



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Incidencia del Marketing Social en el
Rescate de la Identidad Cultural de la Comunidad
Pompeya, Parroquia Licto del Cantón Riobamba,
Provincia del Chimborazo”**

Autora: María Verónica Aucanshala Allaica

Tutor: Ing. Amparito León

Ambato - Ecuador

Julio, 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de investigación sobre “LA INCIDENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN EL RESCATE DE LA IDENTIDAD CULTURAL DE LA COMUNIDAD POMPEYA, PARROQUIA LICTO DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO" del Srta. **María Verónica Aucanshala Allaica**, egresado de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Concejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Julio de 2014.

.....
Ing. Amparito León

TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de Investigación sobre el tema “LA INCIDENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN EL RESCATE DE LA IDENTIDAD CULTURAL DE LA COMUNIDAD POMPEYA, PARROQUIA LICTO DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO" presentado por el Srta. **María Verónica Aucanshala Allaica**, de conformidad con el Reglamento de Graduación, para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, Julio de 2014.

Para constancia firman:

.....
Dra. Silvia Llamuca

.....
Ing. Mauricio Sierra

AUTORÍA

Los criterios emitidos y respetando las normas éticas y morales en el presente trabajo de grado: "LA INCIDENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN EL RESCATE DE LA IDENTIDAD CULTURAL DE LA COMUNIDAD POMPEYA, PARROQUIA LICTO DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO", como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, Julio de 2014.

EL AUTOR

.....
María Verónica Aucanshala Allaica

C.C. 180445715-6

DERECHOS DE AUTOR.

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Julio de 2014

EL AUTOR.

.....
María Verónica Aucanshala Allaica

C.C. 180445715-6

DEDICATORIA

Este Tesis la dedico primeramente a Dios y después a toda mi familia a mis hermanos José, Alex, mis hermanas Nicol, Marlene, a mi cuñado (a) Raúl y Martha en especial a mi padre Salvador, a mi madre Dolores y mi hermano Miguel que quienes con sus consejos y esfuerzos me han ayudado a cumplir mis metas y apoyándome siempre dándome sus consejos llenos de sabiduría y amor.

Y en especial a mis sobrinos Christopher, Mateo y Alan quienes llegaron como una luz llena de alegría a mi vida y también a Luis que quien con su comprensión y amor me ha ayudado a llegar a cumplir una parte de mis sueños.

Verónica Aucanshala

AGRADECIMIENTO

Primero a DIOS, por ser mi guía e inspiración espiritual en el camino de la vida, dándome fortaleza y sabiduría para el cumplimiento de los deberes académicos.

A la comunidad de Pompeya y quienes conforman todo la junta directiva por la apertura brindada a la comunidad para poder realizar el presente proyecto. A mis tíos y primas por su ayuda y colaboración en este trabajo de investigación.

A todos ellos y todos los comuneros, mil gracias por aportar un granito de arena en mi desarrollo personal para mi superación.

Verónica Aucanshala

ÍNDICE GENERAL

.....	1
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
AUTORÍA.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.	v
<i>DEDICATORIA</i>	vi
<i>AGRADECIMIENTO</i>	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xv
CAPITULO I.....	1
1. PROBLEMA.....	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis crítico	12
1.2.3. Prognosis	14
1.2.4. Formulación del Problema	14
1.2.5. Interrogantes de la Investigación	14
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	15
1.3. Justificación.....	15
1.4. Objetivos	16
1.4.1. General	16
1.4.2. Específicos	17
CAPITULO II	18
2. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes Investigativos	18
2.2. Fundamentación	20
Filosófica	20
2.3. Fundamentación legal.....	20

2.5. Fundamentación Teórica	28
2.6. Hipótesis.....	50
2.7. Señalamiento de Variables	50
CAPÍTULO III.....	51
3. METODOLOGÍA	51
3.1. Enfoque de la Investigación	51
3.2. Modalidad Básica de la Investigación.....	51
3.3. Nivel o Tipo de Investigación	52
3.4. Población y Muestra.....	52
3.5. Operacionalización De Variables	56
Variable Independiente Marketing social.....	56
Variable Dependiente: Rescate de la identidad cultural	57
3.6. Plan de Recolección de Información.....	58
3.7. Procesamiento de la Información	59
CAPÍTULO IV.....	60
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	60
4.1. Análisis de los resultados (encuestas, entrevistas)	61
4.2. Verificación de Hipótesis	85
4.2.1. Planteamiento de la hipótesis.....	85
4.2.2. Nivel de confianza	85
4.2.3. Nivel de significancia	85
4.2.4. Grados de libertad.....	85
CAPÍTULO V	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
5.1. CONCLUSIONES.....	91
5.2. RECOMENDACIONES	92
En base a las conclusiones se recomienda lo siguiente:.....	92
CAPÍTULO VI.....	93
PROPUESTA.....	93
6.1. DATOS INFORMATIVOS	93
6.2. Justificación.....	93
6.3. Objetivos.	94

6.3.1 General.....	94
6.3.2 Objetivos específicos	95
6.4 Análisis de factibilidad.....	95
Factibilidad Técnica.....	95
Factibilidad Económica	95
Factibilidad Operativa	95
6.5. Fundamentación teórica	96
Etapas del plan de marketing social	96
6.6. Metodología. Modelo operativo	99
DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL	103
1. ETAPA I: ANÁLISIS	103
1.1 Análisis FODA	103
2. ETAPA II: OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	104
2.1 Objetivos del Plan.....	104
3. ETAPA III: ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL.....	105
3.1 Estrategia de Producto social.....	105
3.2 Estrategia de Precio	107
3.3 Estrategia de Plaza.....	107
3.4. Estrategia de promoción	111
3.5 Estrategia de Personal.....	122
3.6 Estrategia de Evidencia Física.....	124
ETAPA IV: EVALUACION Y CONTROL	125
6.7. Administración	135
6.8. Previsión de la evaluación	135
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	139
ANEXO 1: GUÍA DE ENCUESTA A LA COMUNIDAD	139
ANEXO 2: ENTREVISTAS COMPLEMENTARIAS	142
ANEXO 3: ENTREVISTA A LOS ANCIANOS DE LA COMUNIDAD	145
ANEXO 4: ENTREVISTA A LOS ANCIANOS DE LA COMUNIDAD	147
ANEXO 5: Fotografías a utilizarse para Facebook y la Página Web	149

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Nacionalidades existentes en el país	3
Cuadro N° 2: Nacionalidades Indígenas	4
Cuadro N° 3 Pueblos indígenas del Ecuador	4
Cuadro N° 4: Variable Independiente Marketing social	56
Cuadro N° 5: Variable Dependiente: Rescate de la identidad cultural	57
Cuadro N° 6: Plan de Recolección de Información	58
Cuadro N° 7: Frecuencias observadas	87
Cuadro N° 8: Frecuencias esperadas.....	88
Cuadro N° 9: Modelo operativo	99
Cuadro N° 10: FODA	103
Cuadro N° 11: Plan de capacitación	123
Cuadro N° 12: Programa de acción del plan.....	130
Cuadro N° 13: Cronograma de actividades.....	134
Cuadro N° 14: Evaluación	135

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población Indígena de la provincia de Chimborazo.....	6
Tabla N° 2: Población parroquia.....	52
Tabla N° 3: Asentamientos humanos de la parroquia.....	53
Tabla N° 4: Género	61
Tabla N° 5: Edad.....	62
Tabla N° 6: Nivel de estudio.....	64
Tabla N° 7: Domicilio.....	65
Tabla N° 8: Habitan en la comunidad de Pompeya	66
Tabla N° 9: Motivo por el cual salió de la comunidad	67
Tabla N° 10: Trabaja.....	68
Tabla N° 11: Trabajan en	69
Tabla N° 12: Utilización de la vestimenta	71
Tabla N° 13: Utilizan la vestimenta.....	72
Tabla N° 14: Regresarían la comunidad	73
Tabla N° 15: Pérdida de la identidad cultural	74
Tabla N° 16: Producto promocional para difundir la identidad cultural.....	75
Tabla N° 17: Investigación para recolectar información sobre la identidad cultura.	76
Tabla N° 18: GAD ha desarrollado talleres de capacitación.	77
Tabla N° 19: Desarrollo de actividades promocionales.....	78
Tabla N° 20: Implementación de actividades de promoción cultural.....	79
Tabla N° 21: Actividad promocional	80
Tabla N° 22: Desarrollo de videos o reportajes	81
Tabla N° 23: Memoria histórica de la comunidad	82
Tabla N° 24: Festividades tradicionales.....	83
Tabla N° 25: Tipos de creencias autóctonas	84
Tabla N° 26: Tabla de Distribución del Chi-cuadrado	86
Tabla N° 27: Cálculo del chi-cuadrado.....	89
Tabla N° 28: Hombres	109
Tabla N° 29: Mujeres.....	110

Tabla N° 30: Calendario	120
Tabla N° 31: Presupuesto.....	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de problemas	12
Gráfico N° 2: Categorías fundamentales de la Variable Independiente	26
Gráfico N° 3: Categorías Fundamentales variable dependiente	27
Gráfico N° 4: Género	61
Gráfico N° 5: Resultado de la Edad	63
Gráfico N° 6: Nivel de estudio.....	64
Gráfico N° 7: Resultado del domicilio.....	65
Gráfico N° 8: Habitan en la comunidad de Pompeya	66
Gráfico N° 9: Motivo por el cual salió de la comunidad	67
Gráfico N° 10: Trabajan.....	68
Gráfico N° 11: Trabajan en.....	70
Gráfico N° 12: Utilización de la vestimenta	71
Gráfico N° 13: Utilizan la vestimenta.....	72
Gráfico N° 14: Regresarían la comunidad	73
Gráfico N° 15: Pérdida de la identidad cultural	74
Gráfico N° 16: Producto promocional para difundir la identidad cultural	75
Gráfico N° 17: Investigación para recolectar información sobre la identidad cultura.....	76
Gráfico N° 18: GAD ha desarrollado talleres de capacitación.	77
Gráfico N° 19: Desarrollo de actividades promocionales.....	78
Gráfico N° 20: Implementación de actividades de promoción cultural.....	79
Gráfico N° 21: Actividad promocional.....	80
Gráfico N° 22: Desarrollo de videos o reportajes	81
Gráfico N° 23: Memoria histórica de la comunidad	82
Gráfico N° 24: Festividades tradicionales	83
Gráfico N° 25: Tipos de creencias autóctonas	84
Gráfico N° 26: Comprobación de Hipótesis	90
Gráfico N° 27: Esquema del plan de Marketing Social	102

RESUMEN EJECUTIVO

Ñuca yuyay, ñuca rimana, ñuca churana mananipi quichunga

Los indígenas tienen un legado cultural, como las fiestas religiosas, costumbres, mingas y ritos de las siembras, la lengua Qichuwa y sobre todo la vestimenta, en el Ecuador existen 14 nacionalidades indígenas, en la provincia de Chimborazo existe el mayor porcentaje de población indígena, en relación al total nacional (17,1%) con 174.211 habitantes auto identificados como indígenas, la parroquia de Licto se encuentra ubicada en el área rural del Cantón Riobamba, alberga a 26 Comunidades entre ellas, la comunidad Pompeya, utilizan la vestimenta tradicional tanto en mujeres y hombres adultos y adolescentes.

El problema central es la pérdida de la identidad cultural, las personas de la comunidad se empoderan de las tradiciones y la moda de la ciudades occidentales, además se observó que existe una deficiente promoción de las tradiciones y costumbre a la comunidad, existe un desconocimiento de la histórica ancestral, leyendas, prácticas agrícolas, se presenta rechazo y discriminación a la identidad cultural de la comunidad indígena, no se fomenta la recuperación de la memoria histórica.

La muestra de estudio son: 212 habitantes de la comunidad Pompeya a quienes se encuestó, con los siguientes resultados, no se ha realizado ninguna actividad promocional, se ha ido perdiendo los valores tradicionales, costumbres e incluso el uso de vestimenta de la comunidad, no se han implementado actividades para el rescate de la identidad cultural, según los encuestados no existen videos o reportajes, actividades y productos promocionales.

Se propone como solución el diseño de un plan de marketing social para el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Descriptor: marketing social, cultura, legado, fiestas religiosas, costumbres, lengua.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

LA INCIDENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN EL RESCATE DE LA IDENTIDAD CULTURAL DE LA COMUNIDAD POMPEYA, PARROQUIA LICTO DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización.

Macro

Marketing social que desde la década de los años setenta, las instituciones sin fines de lucro han interesado algunos estudios en el marketing quienes las vieron como campo fértil para la aplicación de sus conocimientos que el año 1969 Levy, Sydney y Philip Kotler publicaron un artículo en el que se consideraba el alcance social del marketing como implicado del proceso del intercambio entre las unidades sociales con lo que se descubrió la posibilidad de aplicar los conocimientos del marketing a los diversos programas sociales. Sin embargo, no fue hasta 1971 cuando Kotler y Zaltman publicaron un primer artículo en el *Journal of Marketing*, bajo el artículo del “Marketing Social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales” (Perez Romero, 2004, pág. 3)

“Marketing Social es el diseño, Implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de las ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación del mercado”. (Perez Romero, 2004, pág. 3)

Según Ragún y Karim (1991) argumentaron que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser propósito fundamental de toda campaña de esta índole. (Perez Romero, 2004, pág. 3)

Históricamente en el Ecuador, así como en otros países de América Latina, no existe una desagregación de los datos estadísticos por origen étnico-cultural, lo que delimita el conocimiento socio demográfico, socioeconómico y sociopolítico, de los pueblos indígenas. La Constitución de 2008 define al Ecuador como “un Estado constitucional de derechos y justicia social; democrático, soberano, independiente, unitario intercultural, plurinacional y laico”², ampliando, de esta manera, los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas. Sin embargo, datos disponibles indican que por lo general, extrema y acusan menores índices de desarrollo social y humano, que otros sectores de la población. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013, págs. 4 - 5)

Los indígenas, por trascendencia tienen una cultura, un legado cultural que se ha tratado de conservar de generación en generación las fiestas religiosas, las costumbres en las fiestas, las mingas y ritos de las siembras, la lengua Qichuwa y sobre todo la vestimenta, son parte de ese legado cultural que tratamos de conservar. Pero qué pasa cuando alguien trata de destruir ese legado, ya sea intencionalmente o sin voluntad propia, como es el caso de muchos jóvenes que se dejan influencias de otras culturas y pierden su identidad cultural, por la mestiza que es muy común en el país. (Gualan, Angel, 2008)

La política cultural de la identidad étnica y la formación de identidad representan aspectos importantes en el desarrollo de la nación Ecuatoriana.

La identidad y la reproducción cultural de las identidades étnicas han mantenido un espacio significativo en la práctica cultural del Ecuador por los últimos 500 años. La etnicidad en el Ecuador contemporáneo representa una mezcla de gente indígena, mestiza, afro-ecuatoriano, y mulatos y las relaciones interétnicas han sido influidos por medio de la ideología del mestizaje. (Bauer, Daniel Eric, 2010, pág. 184)

En el Ecuador existen 14 nacionalidades indígenas, pero toda la diversidad cultural no se agota allí, también existen otras identidades específicas como las relacionadas con los pueblos afro descendientes, montubios y mestizos.

Cuadro N° 1: Nacionalidades existentes en el país

ECUADOR	
15 NACIONALIDADES INDIGENAS	14 PUEBLOS
EXISTENTES	

Fuente: investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

A continuación se observa las nacionalidades indígenas y los idiomas que cada nacionalidad habla, así como los pueblos indígenas que son parte de ciertas nacionalidades. (Tibán, Ángel, 2009, pág. 31)

Cuadro N° 2: Nacionalidades Indígenas

NACIONALIDADES INDIGENAS EN EL ECUADOR		
Región	Nacionalidad	Idioma
Sierra	Kichwa	Kichwa
Costa	Awá	Awapít
	Chachi	Cha'palaa
	Épera	Sia pedee
	Tsa'chila	Tsa'fiqui
Amazonía	A'i cofán	A'ingae
	Secoya	Paicoca
	Siona	Baicoca
	Waurani	Wao Tiro
	Shiwiar	Shiwiar Chicham
	Zápara	Zápara
	Achuar	Achuar Chicham
	Shuar	Shuar Chicham
	Kichwa	Kichwa
	Andoa	Andoa

Fuente: (Tibán, Ángel, 2009)

Cuadro N° 3 Pueblos indígenas del Ecuador

PUEBLOS INDIGENAS DEL ECUADOR		
Nacionalidad	Pueblo	Idioma
Kichwa (Sierra y Amazonía)	Karanki	Kichwa y castellano
	Natabuela	
	Otavalo	
	Kayambi	
	Kitu kara	
	Kichwa de Cotopaxi	
	Chibuleo	
	Salasaka	
	Waranka	
	Puruhá	
	Kañari	
	Sarakuro	
Kichwa de la amazonía		
Costa	Manta-wancavilca-puná	Castellano

Fuente: (Tibán, Ángel, 2009)

Los pueblos indígenas desde años atrás han sido discriminados y excluidos por ser pobres y por su origen étnico.

Según (Saad, Herrería Pedro, 2002, págs. 22 - 25) Desde hace 500 años, con la llegada de los españoles a América, se produjo un impacto cultural de gran magnitud en la historia de la humanidad. Como parte de este intercambio, además de las ideas, las costumbres, vestimenta, lenguaje y las leyes. Los primeros españoles que vieron tierras de lo que hoy es el Ecuador fueron los que en 1526 integraron la primera expedición organizada por Francisco Pizarro, quienes navegando bajo el mando del capitán Bartolomé Ruiz.

Las primeras relaciones entre españoles e indígenas ponen en contacto a dos grupos separados, aislados, que apenas se tocan, con mayor o menor violencia, en la periferia de sus formas de vida social. La forma de organización del trabajo indígena dominante durante los primeros años de la sociedad colonial fue la encomienda.

La encomienda consistía, como ya se ha dicho, en la distribución de un grupo de indígenas, generalmente un "pueblo" indígena, a un conquistador, quien obtenía el derecho a utilizar a los indígenas en sus diversas empresas económicas y a cobrarles un tributo y se obligaba a un cambio en los indígenas.

En el proceso histórico desde la colonia hasta la actualidad como nos hemos dado cuenta con los grupos indígenas que se fueron ubicando en la clase social que ocupaba los estratos más bajos. (Saad, Herrería Pedro, 2002, pág. 25)

Esto significa que se sientan rechazados y esto ocasiona que coloquen sus costumbres, cultura, idioma, leyes y aun mucho más su manera de pensar, también hay otros factores que afectan a que una etnia pierda sus principios o identidad como es la introducción de turistas al lugar donde viven ya que vienen con costumbres distintas a la de la etnia y también la tecnología de esta manera influyen a los jóvenes para que cambien de manera radical ya que constantemente el mundo está cambiando ya sea en la moda y mucho más el lenguaje urbano que se utiliza.

Así vamos perdiendo nuestra identidad cultural, ya no nos importa la cultura, nuestras tradiciones se van desapareciendo poco a poco la comunidad indígena se siente amenazada ya que se corre el peligro de desaparecer ya son muy pocos los que utilizan nuestra vestimenta y también los que hablan y entienden nuestro idioma Qichuwa.

Será que la educación hará algo para contrarrestar estos cambios de identidad, las familias y las comunidades aceptaran estos cambios en los jóvenes, pero al parecer esto no sucederá, en la mayoría de los centros de educación a los jóvenes y niños indígenas se les exige el uniforme, de esta manera se les obliga a olvidarse de su cultura, en la actualidad el gobierno ha impulsado el rescate de la identidad cultural y muy poco ha sido acogida ya que los jóvenes están acostumbrados a la moda y costumbres de la parte occidental.

Pero lejos está que suceda esto debido a que en las mismas instituciones aún hay un poco de discriminación hacia los indígenas y los jóvenes por adaptarse a esta sociedad han optado cambiar su vestimenta, dejando de lado su cultura para encajar en la sociedad que los rodea.

Meso

Chimborazo cuenta con una importante población indígena. De los 458.581 habitantes, 174.260 son de las comunidades quichuas. De este grupo étnico, 30000 son evangélicos, según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC).

La población indígena en Chimborazo, en términos proporcionales, se ha mantenido; sin embargo, para el 2001 la presencia de población indígena en la provincia era del 38%, cifra que decayó para el 2010 en una décima porcentual (37,99%), lo cual deja ver que existe una pérdida de identidad en las nuevas generaciones. Por su lado, la población mestiza al 2010, se incrementó en dos puntos porcentuales respecto al 2001. Probablemente la pérdida de identidad del pueblo indígena tenga que ver con la alienación cultural. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013, págs. 4 - 5)

Tabla N° 1: Población Indígena de la provincia de Chimborazo

AÑO	INDÍGENA	%	MESTIZO	%
2001	153.365	38,0 %	227.550	56,4 %
2010	174.211	37,99 %	267.880	58,4 %
VARIACIÓN PORCENTUAL	13,59		17,72	

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013, págs. 4 - 5)

Elaborado: Verónica Aucanshala.

En la provincia de Chimborazo existe el mayor porcentaje de población indígena, en relación al total nacional (17,1%) con 174.211 habitantes auto identificados como indígenas. Sin embargo, dentro de la provincia predomina la población mestiza (58,4%), seguida por la población indígena (38%). (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013, págs. 4 - 5)

En las últimas décadas la provincia se ha caracterizado por una alta migración interna y externa, provocando una modificación profunda del mercado laboral, un desarraigo de su territorio, de la familia; a nivel interno provincial existe un proceso de migración del campo a la ciudad, la gente se está alejando del campo por encontrar mejores condiciones de vida, incrementando el trabajo informal especialmente en mujeres y niñas y por ende los cinturones de pobreza en las zonas urbanas se ha incrementado, ya que en la zona rural la población cuenta con limitado acceso a servicios básicos, de salud y educación. Frente a este escenario de asentamientos urbanos no planificados no se está preparado para acoger a esta población; a nivel nacional la migración es especialmente hacia las grandes ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca y corresponde al 27% de la población total de Chimborazo y representa el 6,9% con relación al promedio nacional; a nivel internacional, según el Censo poblacional de 2001 Chimborazo tenía un porcentaje de emigración externa del 2,9%, en relación al promedio nacional de 3,6%, al 2010 tiene un porcentaje del 1,8%, lo cual evidencia un decrecimiento de la emigración externa, no obstante los cantones que registran mayores porcentajes de emigración son Riobamba (46%), Alausí (20%) y Chunchi (10%). (Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo, 2011, págs. 28 - 29)

Los destinos a los que acceden los chimboracenses en los últimos años son: Estados Unidos, España e Italia, generando ingresos los mismos que se reflejan en las remesas que son enviadas al país que según datos el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) al 2010, la provincia recibió 11.4 millones de dólares; esto de alguna forma mitiga las necesidades de consumo de las familias, el 61% se emplea para cubrir necesidades básicas como alimentación, agua, luz; el 17% en lujos; el 8% en inversión de negocios; el 8% en ahorros; 4% en compra de propiedad; 2% en educación; fenómeno evidenciado porque tienen que satisfacer las necesidades básicas más elementales de subsistencia, mas no se invierte en proyectos de vida que contribuyen al desarrollo de la familia y la sociedad. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo, 2011, págs. 28 - 29)

Para remediar y enfrentar los problemas derivados de la migración e inmigración el Estado ecuatoriano, los Gobiernos Autónomos Descentralizados, las ONGs actualmente desarrollan acciones de apoyo psicosocial, productivo y legal de apoyo a emigrantes y familiares, las mismas que permiten mejorar las condiciones socio económicas generando empleo con el objetivo de lograr nuevamente consolidar la estructura familiar que ha sido desarticulada por este fenómeno social, considerando que los factores que inciden en la emigración e inmigración son: La distribución inequitativa de la riqueza, la falta de medios de producción, la baja productividad y rentabilidad del sector agropecuario, la falta de empleo, por lo cual se genera la migración interna y externa de nuestra población y que afecta a la población joven de la provincia en un porcentaje del 29.1%. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo, 2011, págs. 28 - 29)

En lo referente al perfil de los migrantes al exterior, la mayoría de ellos pertenece a los sectores medios y bajos que abandonaron su país en busca de mejores oportunidades de vida, de estos el 60% de la población emigrante pertenece a los no pobres, el 27% se ubica en los sectores pobres, el 13% a pobreza extrema y por lo tanto el mayor flujo de emigración está compuesto por la gente más vulnerable, la población pobre e indigente es la que menos se ha desplazado debido a la exclusión, discriminación social y a la precaria situación económica familiar.

(Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo, 2011, págs. 28 - 29)

Basados en el análisis estadístico que permite conocer la situación social en la que se desarrolla el ser humano, dentro de las áreas urbana y rural de la provincia de Chimborazo, encontramos que el débil poder ciudadano para la gestión del desarrollo integral ha contribuido a mantener una inequidad de acceso a servicios públicos, desvalorización de la identidad cultural, violación de derechos humanos, incremento de problemas sociales que desmejoran las condiciones de vida de la población y por ende el desarrollo local, entre las causas fundamentales encontramos: Una educación no propositiva; la exclusión social; una débil aplicación del modelo de salud y la débil estructura de la organización social.

(Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo, 2011, págs. 28 - 29)

Micro

La parroquia de Licto se encuentra ubicada en el área rural del Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo. La Parroquia alberga a 26 Comunidades, ubicadas en espacios situados a una altura de entre 2700 y 3600 metros sobre el nivel del mar, ocupando una superficie de 6611 hectáreas. La población de la parroquia es de 7420 personas (censo efectuado en el año 2001, INEC).

Según varias referencias de gente antigua que relata la historia tradicional de Licto sinterizada en que estuvo poblada por varias tribus que emigraron de varios lugares buscando mejores condiciones de vida para sus familiares; también se dice que el primer Licto fue fundado en Caliata pero debido a un terremoto que se dio en aquella época los habitantes bajaron de las llanuras para protegerse del fenómeno natural.

En el año de 1835 Licto se eleva a Parroquia Civil y se crea la primera Tenencia Política la cual estaba dirigida por un Teniente Político y un Secretario, quienes eran las máximas autoridades en la Parroquia.

La palabra Licto etimológicamente proviene de dos **VOCABLOS LIC:** que significa Delgado, angosto y **TO:** Tierra, que significa las dos unidas conforman **TIERRA DELGADA Y ANGOSTA.**

Según varios investigadores de la creación o fundación de la Parroquia Licto concluyen en tres hipótesis de su creación, entre ellas se destaca que la Fundación se dio por el Español Juan Clavijo en el año de 1588 quien fue comisionado por la real audiencia de Quito para la fundación de varios pueblos que en la actualidad son grandes ciudades de mucha importancia para el País como Tungurahua y Chimborazo. (Gobierno Autonomo Descentralizado de la Parroquia Rural "San Pedro de Licto", 2011, págs. 1 - 2)

La antiquísima Parroquia San Pedro de Licto fue fundada en el año de 1588 por el Español Juan Clavijo quien fue comisionado por la real audiencia de Quito para la fundación de varios pueblos que en la actualidad son grandes ciudades de mucha importancia para el País como Tungurahua y Chimborazo.

En la actualidad las fiestas patronales se efectúan el 29 de Junio de cada año, con la celebración a su patrono San Pedro.

En cuanto a la comunidad “Dr. José María Velasco Ibarra” lleva este nombre en honor al ex presidente de la República del Ecuador pero es más conocida como Pompeya fue reconocida jurídicamente el 28 de Agosto de 1947 se encuentra ubicada a 20 minutos de la parroquia Licto en vehículo a caminando a dos horas de la parroquia.

La vestimenta caracterizada por la mayoría de los asentamientos humanos de la comunidad Pompeya es la vestimenta tradicional tanto en mujeres y hombres adultos, así como en mujeres y hombres adolescentes, la comunidad se ha caracterizado en años anteriores con la elaboración de las baetas, anacos, en los tradicionales telares y con la elaboración de las fajas manteniendo los colores que han caracterizado a la comunidad.

La vestimenta occidentalizada solamente puede ser vista en los moradores de la cabecera parroquial. (Gobierno Autonomo Descentralizado de la Parroquia Rural "San Pedro de Licto", 2011, págs. 45 - 46)

El hombre adulto, viste con: Pantalón de tela, Sombrero de paño, Poncho, Buzo, camiseta, Zapatos.

La mujer adulta viste atuendo de característica tradicional, llevando prendas como: Anaco, Lliglla, changalli, macana, Bayeta, Washka, orejeras, manillas, Tupo, Sombrero de Lana, Cinta en el Pelo, shigra.

En años pasados la agricultura fue la fuente de ingresos económicos ya que se cultivaba papas, cebada, trigo, lenteja, alverja, maíz, mellocos, ocas, mashua, frejol, lo que en la hierba para los animales la avena, alfafa, alcasercer, pero en la actualidad no se ha podido continuar por la escases de agua lo poco que se cultiva hoy en día es el maíz, papas, cebada, trigo, alverja.

De la misma forma la comunidad se destacaba por la elaboración de prendas autóctonas de la comunidad como era las fajas, shigras de los hilos de cabuya, el anaco y la vaeta de la lana de borrego al pasar el tiempo se está perdiendo el arte de hilar la lana de borrego, de tal forma también la utilización del telar ya que llegaban de distintas comunidades para que se elaboren sus prendas en el telar el único que sabe de su utilización es el Señor Martin Aucanshala pero debido a su avanzada edad y su estado de salud ha dejado este saber ancestral y debido al abandono de las autoridades parroquiales los comuneros han optado por la migración.

La migración de los comuneros a las distintas ciudades capitales buscando un mejor vivir en lo económico y la superación de sus hijos en los estudios, abandonando la comunidad y dejando atrás todo lo que era nuestras costumbres, tradiciones y valores, esto ha originado la perdiendo de la identidad cultural.

Los jóvenes de esta comunidad han optado por utilizar la vestimenta que está más a la moda.

1.2.2. Análisis crítico

Efecto

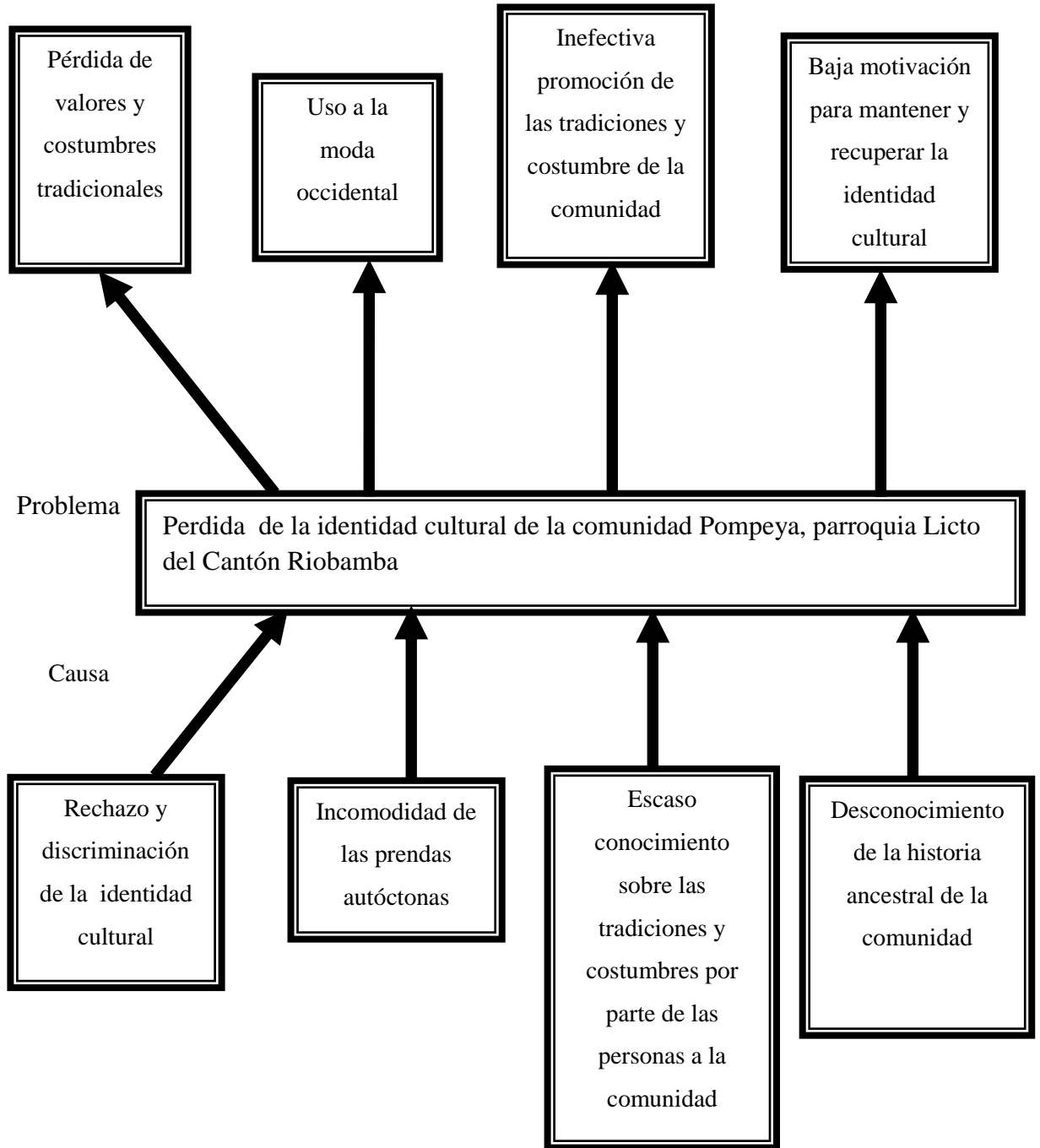


Gráfico N° 1: Árbol de problemas

Elaborado: Verónica Aucanshala

El problema central que se investigará es la pérdida de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, porque no se han aplicado estrategias de marketing social por ninguna organización que desee rescatar sus valores y tradiciones.

Una de las causas es el rechazo y la discriminación a la identidad cultural de las comunidades indígenas, por lo cual han ido perdiendo su cultura, sus valores y costumbres tradicionales, es muy deficiente la recuperación de la memoria histórica de este pueblo a nivel de las organizaciones como el Gobierno Parroquial.

Las personas de la comunidad empiezan a utilizar las tradiciones y la moda de las ciudades occidentales hay que recordar que se ha ido transformando la cultura, se sienten incómodos con las prendas autóctonas de la comunidad, debido a la discriminación de quienes son parte de su entorno, en este caso mestizos o blancos, migración, se presenta además la pérdida del idioma y de las costumbres, en suma los diferentes procesos sociales, culturales y económicos que caracterizan esta realidad, desafían la identidad de los indígenas, que enfrentan situaciones complejas por la naturaleza del escenario social en que se desenvuelven, se ha observado que poco a poco se va perdiendo el uso habitual de la vestimenta tradicional de la comunidad, empiezan a tener acceso y uso a la moda común y que venden los medios de comunicación.

Existe una inefectiva promoción de las tradiciones y costumbre a la comunidad, no se resalta lo más destacado de la misma como sus fiestas tradicionales, el vestuario que se diferencia de otros pueblos indígenas, la causa es el escaso conocimiento sobre las tradiciones y costumbres por parte de las personas a la comunidad, el marcado racismo y la necesidad de migrar para obtener fuentes de trabajo han hecho que cambien los roles tradicionales de la familia, ha causado desintegración familiar y la pérdida de la identidad cultural, así como desinterés por los procesos organizativos comunitarios y sociales.

En la actualidad existe una baja motivación para mantener y recuperar la identidad cultural de la comunidad, sus leyendas, sus prácticas agrícolas, ha sido deficiente la recuperación de la memoria histórica de la comunidad, dirigida a promover el rescate de la identidad cultural, por ello muchos valores y costumbres tradicionales se ha perdido incidiendo en que la comunidad prefiera usar vestimenta de otras zonas o participar en actividades tradicionales de otros pueblos.

1.2.3. Prognosis

Si no se soluciona la problemática no se logrará rescatar la identidad cultural de la comunidad incidiendo en la pérdida de valores y costumbres tradicionales, por lo de la cultura mestiza, existe el riesgo que se inicie el consumo habitual de la vestimenta de las comunidades indígenas más conocidas como la de Otavalo , en las mujeres adultas y la utilización de la moda occidental en los adolescentes esto ya está pasando en la actualidad sobre todo se produce en las familias migrantes que son de Pompeya pero viven en Tungurahua, se puede perder los conocimientos sobre las tradiciones más representativas, con el uso de la moda de la ciudad, además otros efectos son tanto que no se trabaje en proyectos culturales para su promoción y la recuperación de la memoria histórica.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cuál es la incidencia del Marketing social en el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia del Chimborazo?

1.2.5. Interrogantes de la Investigación

- ¿Cuál es la incidencia del marketing social en la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia del Chimborazo?

- ¿Qué tipo de actividades se han desarrollado para el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia del Chimborazo
- ¿Qué propuesta ayudará a rescatar la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

De contenido

Campo: Marketing

Área: Marketing social

Aspecto: Rescate de la identidad cultural

Espacial:

El estudio se delimitó a la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia del Chimborazo

Temporal:

El estudio se delimito temporalmente al marzo 2013 – agosto 2013.

1.3. Justificación

El presente estudio tiene como objetivo determinar la incidencia del Marketing social en el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia del Chimborazo.

La investigación es de **utilidad** puesto que permitió establecer como se ha promocionado la identidad cultural de la comunidad, que ha ido perdiendo sus

valores tradicionales sobre todo identificados con la vestimenta, sus fiestas y su memoria histórica.

El presente trabajo es **importante** puesto que en las comunidades indígenas no se ha utilizado el marketing social para la promoción de las tradiciones, motivando que la gente de la comunidad se identifique con su entorno.

Es de **impacto** puesto ayudará a establecer la mejor propuesta para la solución de la propuesta, que permitirá trabajar para la promoción cultural, con entidades públicas con el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Cultura.

Los **beneficiarios** de la investigación son: los habitantes de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, quienes podrán identificarse con sus tradiciones y costumbres, funcionarios gubernamentales quienes podrán trabajar para el rescate de la memoria histórica.

Es **factible** porque se cuenta con el apoyo de los directivos de la comunidad, con los habitantes para la recolección de la información como en el desarrollo de la propuesta con los equipos tecnológicos, los materiales bibliográficos como libros, revistas, y otros documentos de utilidad para la fundamentación teórica, además con el apoyo y autorización de los directivos de la entidad.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar la incidencia del Marketing social en el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia del Chimborazo.

1.4.2. Específicos

- Identificar la incidencia del marketing social en la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia del Chimborazo.
- Analizar qué tipo de actividades se han desarrollado para el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia del Chimborazo.
- Diseñar un plan de marketing social para el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia del Chimborazo.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Se incluyen las siguientes investigaciones relacionadas con las variables de la investigación:

Tema: El marketing social permite la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.

Autor: Raúl Patricio Llerena Yanchatuña

Lugar:

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Ambato - Ecuador

Año: 2011

Conclusiones:

La investigación aporta alternativas para la captación, fidelidad y permanencia de socios por medio de la implementación de técnicas de marketing necesarias para lograr un mejor posicionamiento en el mercado financiero del cantón y la provincia.

El marketing social es el diseño, implantación y control de programas planes u actividades que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social que beneficie a la comunidad; utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y busca cambiar la idea de utilidad por la de satisfacción máxima del grupo.

Tema: “El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato”

Autor: Miguel Ángel Guevara Caluña

Lugar:

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Ambato - Ecuador

Año: 2012

Conclusiones:

La investigación indica que es urgente realizar un Plan de Marketing Social; para realizar estrategias de comercialización, publicidad, satisfacción del cliente y contribuir con el Buen Vivir de sus colaboradores y de la comunidad, ya que estos factores nunca se han considera dentro de la empresa.

Las estrategias de publicidad con responsabilidad social deben estar enfocadas; por medio del rescate de los valores personales, preocupándose por el cuidado del medio ambiente, seguridad industrial de sus colaboradores y el aporte a la sociedad; con el fin de lograr posicionamiento en el mercado, fidelidad de los clientes y compromiso de los colaboradores de la empresa.

Tema: “La influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.”

Autora: Viviana Magali Ortega Lema

Lugar:

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Ambato - Ecuador

Año: 2012

Conclusiones:

El marketing social surge como una alternativa para modificar conductas, actitudes o comportamientos de las personas para mejorar la estructura social en especial en temas relacionados con el medio ambiente.

Existen varias causas que provocan efectos negativos por la ausencia de un análisis de marketing social que ayude a la implementación de una gestión de desechos sólidos

Este tema de investigación tiene por objeto influir en el comportamiento de las personas, con el fin de mejorar el bienestar de la sociedad.

2.2. Fundamentación

Filosófica

Se fundamenta en el paradigma crítico propositivo que permite el análisis del problema de manera analítica y la determinación de la propuesta para cambiar la realidad, este se propone tanto buscar las causas y consecuencias donde el autor intervenga en base a sus valores, pero con la actuación de las personas de la comunidad de Pompeya, para establecer una solución basado en las verdaderas necesidades, estableciendo estrategias que motiven a recuperar la identidad cultural.

2.3. Fundamentación legal

Constitución del Ecuador: Capítulo segundo; Derechos del buen vivir

Sección cuarta: Cultura y ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica

de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

TÍTULO II DERECHOS

Capítulo cuarto: Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

Art. 56.-Las comunidades, pueblos, y nacionalidades Indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos,

convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
2. No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.
3. El reconocimiento, reparación y resarcimiento a las colectividades afectadas por racismo, xenofobia y otras formas conexas de intolerancia y discriminación.
4. Conservar la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles. Estas tierras estarán exentas del pago de tasas e impuestos.
5. Mantener la posesión de las tierras y territorios ancestrales y obtener su adjudicación gratuita.
6. Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.
7. La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan afectarles ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten y recibir indemnizaciones por los perjuicios sociales, culturales y ambientales que les causen. La consulta que deban realizar las autoridades competentes será obligatoria y oportuna. SI no se obtuviese el consentimiento de la comunidad consultada, se procederá conforme a la Constitución y la ley.
8. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.

9. Conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral.
10. Crear, desarrollar, aplicar y practicar su derecho propio o consuetudinario, que no podrá vulnerar derechos constitucionales, en particular de las mujeres, niñas, niños y adolescentes.
11. No ser desplazados de sus tierras ancestrales.
12. Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro biodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora. Se prohíbe toda forma de apropiación sobre sus conocimientos, innovaciones y prácticas.
13. Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto.
14. Desarrollar, fortalecer y potenciar el sistema de educación intercultural bilingüe, con criterios de calidad, desde la estimulación temprana hasta el nivel superior, conforme a la diversidad cultural, para el cuidado y preservación de las identidades en consonancia con sus metodologías de enseñanza y aprendizaje. Se garantizará una carrera docente digna. La administración de este sistema será colectiva y participativa, con alternancia temporal y espacial, basada en veeduría comunitaria y rendición de cuentas.
15. Construir y mantener organizaciones que los representen, en el marco del respeto al pluralismo y a la diversidad cultural, política y organizativa. El Estado reconocerá y promoverá todas sus formas de expresión y organización.
16. Participar mediante sus representantes en los organismos oficiales que determine la ley, en la definición de las políticas públicas que les conciernan, así como en el diseño y decisión de sus prioridades en los planes y proyectos del Estado.

17. Ser consultados antes de la adopción de una medida legislativa que pueda afectar cualquiera de sus derechos colectivos.
18. Mantener y desarrollar los contactos, las relaciones y la cooperación con otros pueblos, en particular los que estén divididos por fronteras internacionales.
19. Impulsar el uso de las vestimentas, los símbolos y los emblemas que los Identifiquen.
20. La limitación de las actividades militares en sus territorios, de acuerdo con la ley.
21. Que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se reflejen en la educación pública y en los medios de comunicación; la creación de sus propios medios de comunicación social en sus idiomas y el acceso a los demás sin discriminación alguna.

Los territorios de los pueblos en aislamiento voluntario son de posesión ancestral irreductible e intangible, y en ellos estará vedada todo tipo de actividad extractiva.

El Estado adoptará medidas para garantizar sus vidas, hacer respetar su autodeterminación y voluntad de permanecer en aislamiento, y precautelar la observancia de sus derechos. La violación de estos derechos constituirá delito de etnocidio, que será tipificado por la ley.

El Estado garantizará la aplicación de estos derechos colectivos sin discriminación alguna, en condiciones de Igualdad y equidad entre mujeres y hombres.

Art. 58.- Para fortalecer su identidad, cultura, tradiciones y derechos, se reconocen al pueblo afro ecuatoriano los derechos colectivos establecidos en la Constitución, la ley y los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 59.- Se reconocen los derechos colectivos de los pueblos montubios para garantizar su proceso de desarrollo humano integral, sustentable y sostenible, las políticas y estrategias para su progreso y sus formas de administración asociativa,

a partir del conocimiento de su realidad y el respeto a su cultura, identidad y visión propia, de acuerdo con la ley.

Art. 60.- Los pueblos ancestrales, Indígenas, afro ecuatorianos y montubios podrán constituir circunscripciones territoriales para la preservación de su cultura. La ley regulará su conformación.

Se reconoce a las comunas que tienen propiedad colectiva de la tierra, como una forma ancestral de organización territorial.

2.4. Categorías Fundamentales

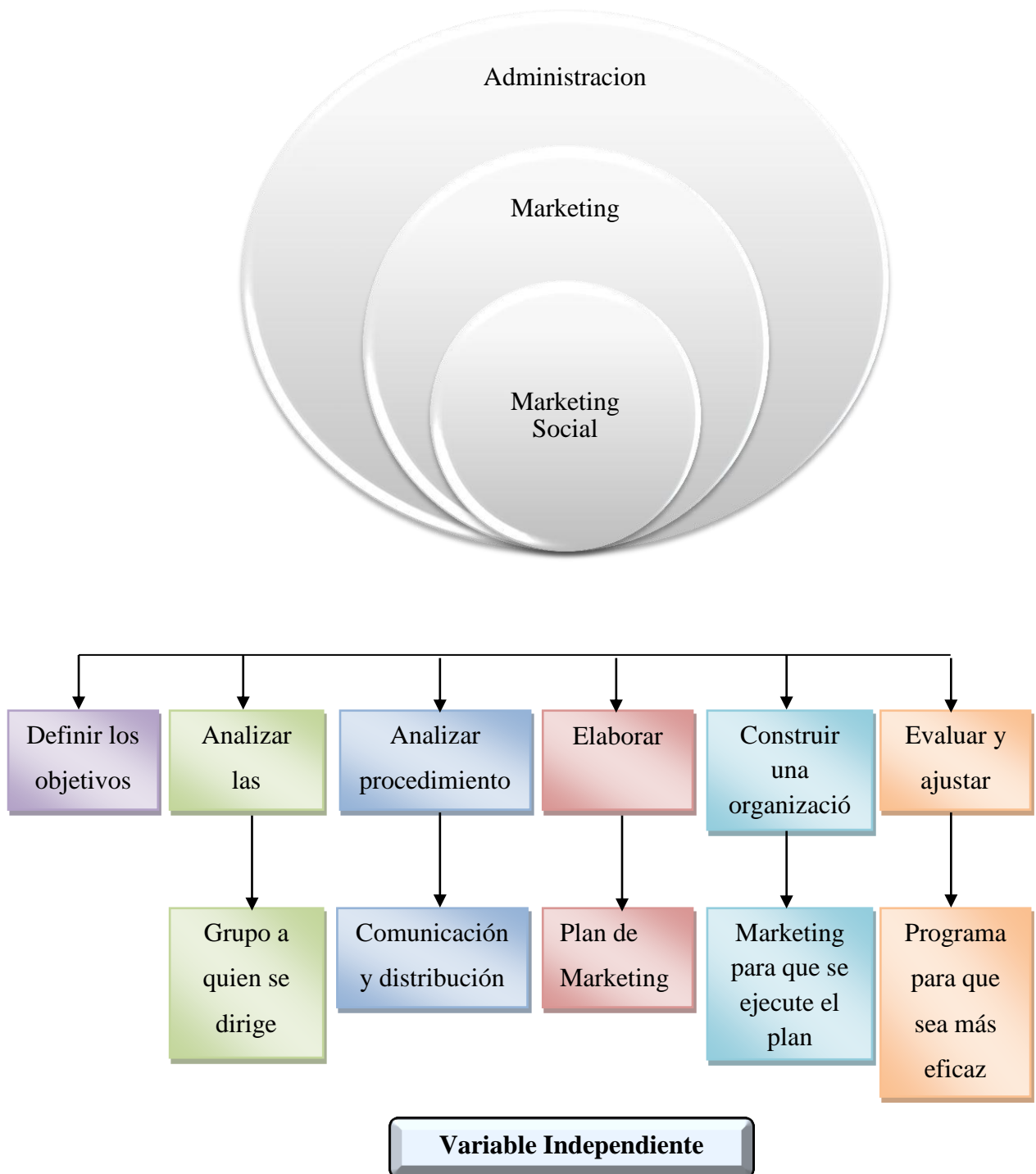


Gráfico N° 2: Categorías fundamentales de la Variable Independiente

Fuente: (Leal, Jiménez Antonio, 2000)

Elaborado: Verónica Aucanshala

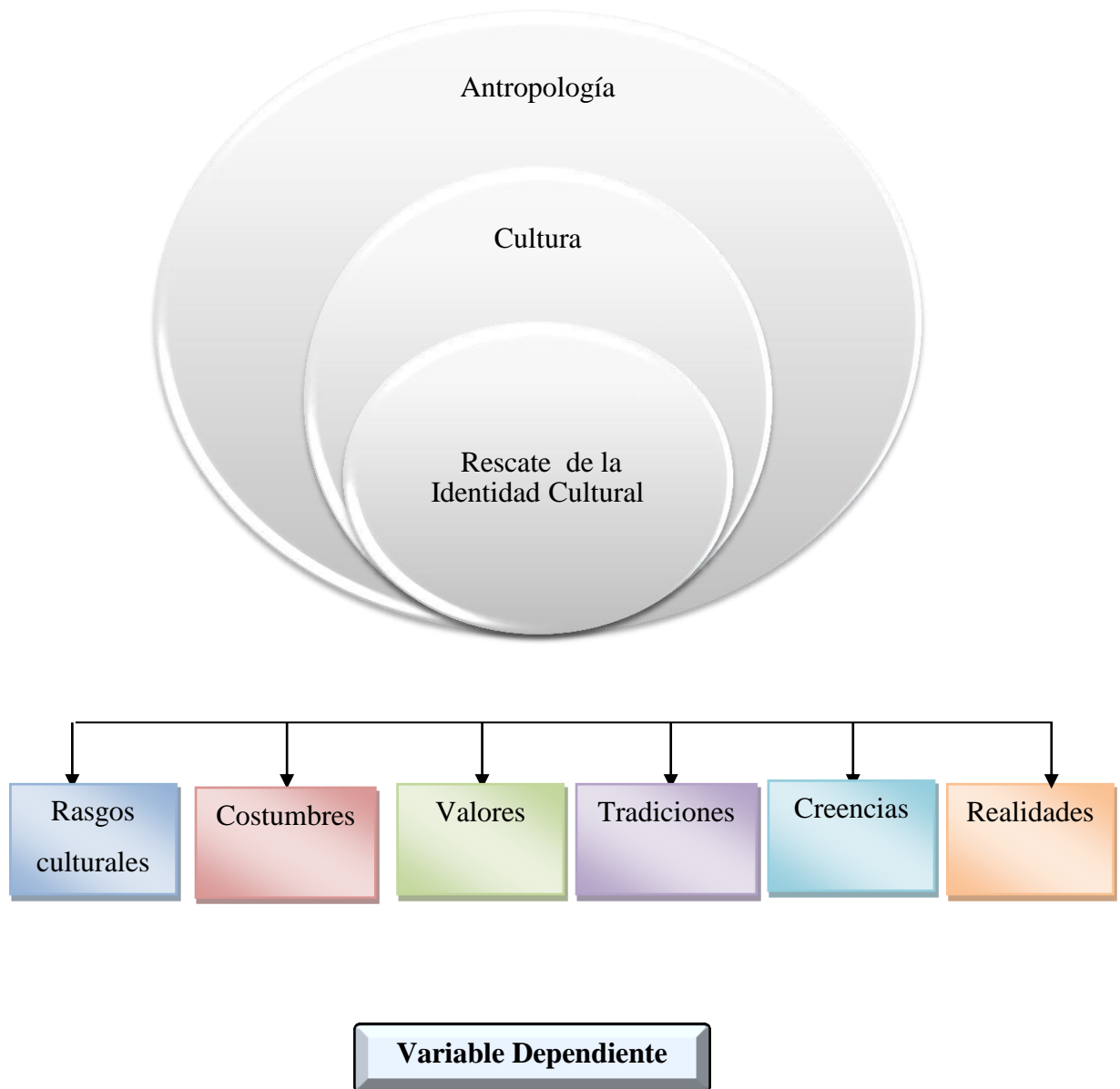


Gráfico N° 3: Categorías Fundamentales variable dependiente

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

2.5. Fundamentación Teórica

2.5.1. Variable independiente

1. Administración

La *administración* es el acto de administrar, gestionar o dirigir empresas, negocios u organizaciones, personas y recursos, con el fin de alcanzar los objetivos definidos. Administración es una palabra procedente del latín, *administratio*, que significa dirección, gestión o gerencia, donde el prefijo *ad-* significa dirección, tendencia, hacia, y el vocablo *minister* significa obediencia, al servicio de, subordinación. Este término también proviene del latín *ad-ministrare*, que significa servir, o *ad manus trahere*, que significa gestionar o manejar. De esta forma, el término administración se refiere al funcionamiento, a la estructura y al rendimiento de las empresas u organizaciones que están al servicio de otros. (Significados)

La administración es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional. (Michael, 2006, pág. 8)

El término administración se refiere al proceso de conseguir que se haga las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas. (Stephen P. Robbins, 2002, pág. 5)

2. Marketing

Según Philip Kotler es: “*el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios*”. Su definición más conocida es. “*El concepto de Marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del*

mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera, mejor y más eficientemente que la competencia” publicado en (Manene, Luis Miguel, 2012)

Según American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Según (Aguilar, Coto María fernanda, 2012, págs. 1 - 2) El marketing abarca gran cantidad de funciones o etapas entre las cuales se destacan: Análisis de las oportunidades de negocio, segmentación y selección de mercados, análisis y pronóstico de la demanda, análisis de la competencia, diseño de las estrategias de marketing, organización e implementación y control.

El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El Marketing es tanto una filosofía, como una técnica. (Manene, Luis Miguel, 2012)

Como filosofía: es una posición mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa que ofrece sus productos o servicios al mercado. Esta concepción nace de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como objetivo su satisfacción (satisfacer las necesidades) de la manera más beneficiosa, tanto para el comprador, como para el vendedor. (Manene, Luis Miguel, 2012)

Según: (Manene, Luis Miguel, 2012) El Marketing apunta a la satisfacción del cliente. Identifica que necesidades insatisfechas hay en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran. El enfoque marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y

deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo.

Como Técnica: el Marketing es la manera específica de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (Manene, Luis Miguel, 2012)

Durante mucho tiempo, el término de “marketing” ha sido asociado y, a menudo confundido especialmente con las actividades de publicidad y promoción e, incluso, a veces, con el diseño de productos y técnicas de venta. Realmente el Marketing se veía como un conjunto de técnicas que tenían como objeto de estudio y aplicación todas las actividades relacionadas con el proceso de poner el producto, desde su origen, en manos del cliente o consumidor, mientras mantenía informada a la organización empresarial sobre todas las variantes del mismo, como conjunto o como mercado. (Manene, Luis Miguel, 2012)

Distintos componentes del marketing

- Necesidad.

Estado de carencia que se percibe en un individuo.

- Deseo.

Forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo. El deseo es ilimitado ya que puedo desear infinidad de cosas.

- Demanda.

Es el deseo respaldado por el poder adquisitivo del individuo. Esto es así ya que los recursos del individuo son limitados por ende sus deseos se transforman en demanda que es lo que va a consumir, lo que va a demandar. Es un concepto que las empresas deben tener muy claro ya que no van a producir para que sus productos no sean consumidos. Eso implica tener un exceso en lo que ofrece y muchas veces trae aparejado cambios de precio. (Manene, Luis Miguel, 2012)

- Valor.

Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.

- Satisfacción.

Es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Este concepto normalmente se asocia a la calidad del producto que la misma es percibida por el cliente a partir de las características que tiene el producto.

- Calidad.

Administración de Calidad Total: Se trata de procesos que se diseñan para mejorar constantemente la calidad de los productos/servicios y también de los procesos del marketing.

- Intercambio.

Es el acto por el cual se obtiene un producto deseado, el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo a cambio. El intercambio tiene lugar en un lugar llamado Mercado. (Manene, Luis Miguel, 2012)

- Transacción.

Es la unidad de medida del marketing y la transacción es el intercambio entre dos partes donde por lo menos existen dos objetos de valor, de los cuales uno es requerido por una de las partes y el otro por la otra parte y estas partes acuerdan las condiciones, el lugar y el tiempo en que se hará.

- Mercado:

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto/servicio. Desde un punto de vista económico es el punto de reunión entre la oferta y la demanda. Más adelante, editaré un post en mi blog que profundice en este término. (Manene, Luis Miguel, 2012)

- Segmentación.

La segmentación es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos. (Manene, Luis Miguel, 2012)

- Cliente nuevo y cliente antiguo.

Es más difícil mantener al cliente antiguo que conseguir clientes nuevos por eso hay que cuidarlos.

- Cliente perdido.

Es cliente no recuperable. (Manene, Luis Miguel, 2012)

3. Marketing Social.

El Marketing Social parece reflejar la condición actual del marketing, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del marketing social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas. Aunque la expresión “marketing social” pueda ser interpretada y utilizada de diversas maneras, el hecho es que ella surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales. Los autores publicaron aquel año en el Journal of Marketing un artículo titulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, en el cual presentaban en forma conceptual al marketing social como el proceso de “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e

investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971). (Giulliani, Antonio Carlos; Monteiro, Thel Augusto; Zambon, Marcelo Socorro; Betanho, Cristiane; Lima Faria, Luiz Henrique, 2012, pág. 13)

De acuerdo con Andreasen (2002), la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir. (Giulliani, Antonio Carlos; Monteiro, Thel Augusto; Zambon, Marcelo Socorro; Betanho, Cristiane; Lima Faria, Luiz Henrique, 2012, pág. 13)

Para Morgan y Voola (2000) el marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión. (Souza, Rônei Rocha; Santos, Fabio Abreu; Da Silva, Fernando Luís, 2008, pág. 13)

De acuerdo con Vaz (2003, p. 281), el marketing social también puede ser comprendido como “la modalidad de acción mercadológica institucional que tiene por objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales, las carencias de la sociedad que se relacionan, en especial, con las cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación”. A partir de este punto de vista, el marketing social puede entenderse como una estrategia de negocios que tiene por objetivo crear una imagen positiva de la empresa, la que busca para eso acciones sociales que le aporten beneficios a la sociedad. La empresa está atenta a las oportunidades de acciones sociales que tengan la mayor notoriedad, o con el mayor potencial de resolución (que tengan las mayores chances de ser resueltas). En otros términos, el marketing social puede emplearse para las acciones empresarias de apoyo a ciertas causas sociales, donde

corresponde que la empresa sea conocida por su apoyo directo a una causa y mientras tal apoyo sea utilizado para “promover” a la propia empresa. (Giulliani, Antonio Carlos; Monteiro, Thel Augusto; Zambon, Marcelo Socorro; Betanho, Cristiane; Lima Faria, Luiz Henrique, 2012, pág. 14)

El concepto de Mercadeo Social o Marketing Social, data del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad (Rendueles, Miguel, 2010, pág. 31)

Para Guédez (2006), el concepto de mercadeo social no está suficientemente delimitado y por esta razón conlleva implicaciones dispersas y denominaciones variadas, como son el mercadeo filantrópico y las campañas sociales. El mercadeo filantrópico se entiende como una estrategia mediante la cual la empresa realiza aportes en proporción directa a las compras de sus clientes, para multiplicar los recursos a favor de una causa social. Por su parte las campañas sociales se asocian a la publicidad institucional que intenta incentivar una conducta cívica o una colaboración social. (Rendueles, Miguel, 2010, pág. 31)

Por su parte, según Kotler (1995) la mercadotecnia social sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas con más eficiencia que los competidores, y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambio de la idea de utilidad para la satisfacción máxima del grupo. (Rendueles, Miguel, 2010, pág. 31)

La mercadotecnia social busca equilibrio entre tres consideraciones: consumidores satisfacción de deseo, compañía-utilidades y sociedad- bienestar humano. (Rendueles, Miguel, 2010, pág. 31)

Por otra parte Pérez (2004) indica que el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación. (Rendueles, Miguel, 2010, pág. 31)

El mercadeo social se refiere entonces a aquellas acciones realizadas por una empresa en beneficio de una determinada causa social, a la vez que se vincula dicha causa con la marca de los productos o servicios y el nombre de la empresa. En el fondo se trata de establecer una relación de intercambio, donde los beneficiarios del esfuerzo realizado por la empresa, reciben una ayuda que consideran de valor para mejorar su situación y la empresa recibe a cambio una contraprestación intangible difícil de cuantificar, como lo es usar públicamente su compromiso solidario en beneficio de su imagen corporativa. (Rendueles, Miguel, 2010, pág. 32)

Para que un proyecto de marketing social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del mismo, así como de las características concretas de los productos sociales que pretenden promoverse. Los tópicos que se pueden abordar en el marketing social son muy variados, desde la violencia, el alcoholismo, la protección del medio ambiente, la prevención del delito, educación sexual, seguridad, promoción de eventos culturales, educativos, etc. También el marketing social puede ser útil para influir en comportamientos como la obtención de subsidios, patrocinios, aportes a fundaciones u organizaciones no gubernamentales, obtención de apoyo de medios de comunicación social, voluntariado, etc. (Rendueles, Miguel, 2010, pág. 32)

Alan Andersen, Profesor de Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad de Georgetown de los Estados Unidos, señala que el marketing social es una disciplina que se encuentra en pleno desarrollo y que no se limita a la aplicación de la metodología del marketing comercial, sino que incorpora ideas de otras disciplinas, atendiendo los problemas sociales como algo complejos e interrelacionados. (Rendueles, Miguel, 2010, pág. 32)

Para llevar a cabo un programa de marketing social se hace necesario recurrir a diferentes personas, empresas, consultores, agencias de publicidad, medios de comunicación, empresarios, fundaciones y asociaciones, voluntarios y donantes; a fin de garantizar el éxito del mismo y el logro de los objetivos que persigue. Otro aspecto importante es que cualquier programa de mercadeo social debe ser lo suficientemente interesante y ser presentado de una manera atractiva para convocar a todos los actores sociales que requiera, motivar a los voluntarios necesarios a participar y que estos a su vez atraigan a otros colaboradores, dando a conocer el producto social que desea mercadearse. (Rendueles, Miguel, 2010, pág. 32)

Guédez (2006) señala que cuando estas inquietudes sobre el mercadeo social se llevan al ámbito de los negocios, deben ser aceptadas algunas realidades. La empresas existen para generar riqueza, pues de lo contrario no asegurarían su existencia, con lo cual no podrían ni generar empleos ni pagar las contribuciones e impuestos que puedan traducirse en mejoras sociales. Su papel es generar riqueza, pero a la vez la empresa requiere de aceptación social para asegurar la preferencia de sus clientes y una imagen favorable ante el público. (Rendueles, Miguel, 2010, pág. 33)

Para las empresas el mercadeo social pasa a ser el medio de difundir la manera como las organizaciones realizan su inversión o contribución social corporativa con miras a obtener una mejor imagen en el público y a la vez lograr su aceptación social, mostrando acciones y proyectos que revelen su responsabilidad social empresarial en beneficio de la comunidad que la rodea. El mercadeo por sí

solo representa la posibilidad de que las organizaciones puedan hablar de sí mismas, una simple estrategia de promoción de la propia empresa. En cambio, el mercadeo social se revela como la realización de acciones que estimulen que otros hablen de la empresa, que el público comente y reconozca lo que la organización hace en materia de responsabilidad social. (Rendueles, Miguel, 2010, pág. 33)

Para Fernández (2005) los programas de mercadeo social o marketing con causa, se pueden traducir en acciones sociales dirigidas y controladas directamente por la propia empresa o colaboraciones con organizaciones benéficas para el desarrollo de proyectos gestionados por ellas, haciendo al público partícipe de que el precio cobrado por sus productos o servicios incluye una porción destinada a una obra de interés social. (Fernández, Gago Roberto, 2005, pág. 131)

El efecto más directo del mercadeo social tiene que ver con la relación de intercambio establecida entre la empresa y una organización social o el destinatario de la acción social, o entre la compañía y sus clientes, en la cual se añade un producto con un componente especial que hace a los clientes sentirse satisfechos por su participación con una causa con la cual se identifican. Con ello, la empresa recibe reconocimiento y normalmente un incremento en su volumen de ventas, quedando demostrado que una opinión pública favorable, en términos de mercadeo social, influye en la decisión de compra del consumidor, quienes por adquirir productos y servicios que apoyan una buena causa aceptarían un cambio de marca y de establecimiento, e incluso estarían dispuestos a pagar un precio superior. (Rendueles, Miguel, 2010, pág. 34)

Marketing Social según Kotler: “El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios” (Zambrana, Vega Maria Jesús, 2012, pág. 3)

Se ha recorrido un camino bastante importante hasta llegar a esta definición del marketing social. El concepto de Marketing social data de julio del año 1971, por lo que se están cumpliendo cuarenta años de la publicación del artículo, en donde Kotler y Zaltman, proponían el uso de los principios y técnicas del marketing comercial, en campañas sociales o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. (Zambrana, Vega Maria Jesús, 2012, pág. 4)

Desde entonces, este concepto se viene utilizando para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como fin, promover una idea o práctica social en una determinada sociedad. (Zambrana, Vega Maria Jesús, 2012, pág. 4)

Existen dos características muy importantes del marketing social:

1. El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un señalado comienzo y un fin.
2. Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, con el propósito de estudiar cuáles son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo. (Aguilar, Coto María fernanda, 2012, pág. 2)

El marketing social cubre el impacto del marketing en la sociedad, protegiendo de esta manera al cliente. Así bien, la función primordial del marketing es la satisfacción del cliente (potencial o actual). (Aguilar, Coto María fernanda, 2012, pág. 2)

El marketing social busca la adaptación del marketing ordinario a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del público objetivo con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad. El uso del marketing en la comercialización de bienes y servicios ordinarios ha llevado de forma automática a la extensión de su aplicación a los intercambios de ideas y valores. El público objetivo del marketing social es el mismo que el marketing comercial, que ya

están acostumbrados a ser objetivo de las campañas y herramientas que este último utiliza. Existe una necesidad material para la extensión de la aplicación a estos nuevos ámbitos, y es precisamente la competencia entre organizaciones que desarrollan actividades sociales en la consecución de sus objetivos. El marketing social no cuenta con un cuerpo de conocimientos autónomo. La idiosincrasia del marketing social hace que los participantes en la misma sean muy específicos: autoridades, agencias e instituciones del sector público; organizaciones del llamado “tercer sector”; y empresas del sector privado que dedican parte de sus esfuerzos a causas sociales. (Martinez, Antonio, 2010)

a) Puntos clave del Marketing Social

Según Kotler el elemento más importante en el concepto de marketing social, es el de producto social. (Zambrana, Vega Maria Jesús, 2012, pág. 4)

El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis de la sociedad. Ese es el punto clave donde se apoyarán las futuras acciones y actividades de Marketing, ante todo deben detectarse las necesidades de los destinatarios, así poder satisfacerlas. Antes de lanzar el producto social, es necesario hacer una prueba previa, así ver que factibilidad tiene que sea adoptado. Es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes y si adoptaría por el producto social que se le ofrece. Por otro lado, se busca estimular a ese grupo a que aporte sugerencias, y cuente que tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social. Cada producto social atiende un determinado tipo de Demanda que según Kotler y Roberto los distintos tipos de demanda son los siguientes: (Zambrana, Vega Maria Jesús, 2012, pág. 4)

1. Demanda latente: Descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. La demanda es latente, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad

de un producto o servicio social efectivo que no existe, como en el antitabaquismo o el control de la contaminación. La tarea de los expertos, es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz. (Zambrana, Vega Maria Jesús, 2012, pág. 5)

2. Demanda insatisfecha: En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados. (Zambrana, Vega Maria Jesús, 2012, pág. 5)

3. Demanda dañina: Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, o tienen hábitos como tomar demasiado alcohol o conducir imprudentemente. Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria. Según Kotler y Roberto, un error estratégico muy común, es el de intentar de introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable. (Zambrana, Vega Maria Jesús, 2012, pág. 6)

4. Demanda Dual: Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social (producto tangible: pastilla para quitar la ansiedad de fumar). (Zambrana, Vega Maria Jesús, 2012, pág. 6)

5. Demanda Abstracta: Se presenta, cuando en una campaña de marketing social tratan de lograr solamente, la adopción de una idea. Si bien todos los programas buscan que los destinatarios adopten una idea, de lo que se trata aquí, es de limitar el objetivo durante un tiempo, para difundir la conciencia pública sobre un problema social, como por ejemplo fue el caso del Proyecto Hambre, una organización sin fines de lucro fundada en 1977. El objetivo del Proyecto Hambre es eliminar el hambre en el mundo, pero la organización no dispone los recursos suficientes para hacer que cada nación emprenda acciones para acabar con el hambre. Entonces la campaña se ocupó de actuar para generar el compromiso de eliminar el hambre. Para alcanzar esa meta, se desarrollan programas en las que se difunden fotos educativas, material impreso y electrónico, acontecimientos transmitidos para llamar la atención de los líderes de opinión, educadores, diseñadores de políticas y especialistas en desarrollo. (Zambrana, Vega Maria Jesús, 2012, pág. 6)

6. Demanda Irregular: Veamos esto a través de un ejemplo que nos dan Kotler y Roberto. La donación de sangre necesita de donantes que generalmente colaboran de manera ocasional, es decir irregular. En este caso, se deben encontrar nuevas formas de atraer nuevos donantes de sangre. (Zambrana, Vega Maria Jesús, 2012, págs. 6 - 7)

7. Demanda Vacilante: Este tipo de demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse. En ese caso, se debe poner más atención en volver a lanzar el producto con un nuevo programa de marketing social que apoye el nivel deseado de demanda.

Luego de determinar el tipo de demanda, se debe realizar la segmentación del público al que se quiere dirigir el programa que utilice el marketing social. (Zambrana, Vega Maria Jesús, 2012, pág. 7)

b) Las 4 p's del Marketing Social según Kotler

Además del producto social, se destacan los siguientes elementos que integran la Mezcla de mercadotecnia.

- **Precio.**

Se refiere al costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por el programa. Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra. De todas formas, el precio también puede ser en dinero, como por ejemplo cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir el SIDA. Por lo general la estrategia de marketing social, tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios, de la adopción del comportamiento. (Zambrana, Vega Maria Jesús, 2012, pág. 7)

- **Promoción.**

La promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.

- **Plaza o Distribución.**

Se refiere a poner a disposición del grupo objetivo los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa. Se debe facilitar que el grupo objetivo pueda adoptar el comportamiento fácilmente, en esto cobra gran importancia la exposición del mensaje. (Zambrana, Vega Maria Jesús, 2012, pág. 8)

2.5.2 Variable dependiente

1. Antropología

La antropología cultural o antropología social es la rama de la antropología que centra su estudio en el conocimiento del ser humano por medio de sus costumbres, relaciones parentales, estructuras políticas y económicas, urbanismo, medios de

alimentación, salubridad, mitos, creencias y relaciones de los grupos humanos con el ecosistema. (Wikipedia, 2014)

La concepción dominante en Occidente hasta el siglo XIX distinguía a las civilizaciones dominantes de los estadios inferiores de desarrollo de la evolución cultural de las sociedades humanas: el estado de barbarie (bárbaros) y el de salvajismo (salvajes o indígenas, los pueblos periféricos o primitivos que se consideraba vivían en "estado de naturaleza" o mito del buen salvaje). Contra esta concepción dominante, la antropología cultural sostiene, siguiendo el paradigma del relativismo cultural, que buena parte de las experiencias y conceptos considerados naturales son en realidad construcciones culturales que comprenden las reglas según las cuales se clasifica la experiencia, se reproduce esta clasificación en sistemas simbólicos y se conserva y difunde esta clasificación.

Los seres humanos, como animales sociales, viven en grupos más o menos organizados, las sociedades humanas. Sus miembros comparten siempre formas de comportamiento que, tomadas en conjunto, constituyen su cultura. Un debate intelectual muy antiguo (que data de al menos la Ilustración) discute si cada sociedad humana posee su cultura propia, distinta en su integridad de cualquier otra sociedad, y si los conceptos de civilización y cultura son asimilables o no.

La antropología cultural incluye también el estudio de la religión (o fenomenología de la religión) como un elemento común a todas las culturas: el hecho religioso. (Wikipedia, 2014)

El antropólogo cultural estudia todas las culturas, ya sean de sociedades tribales o de naciones civilizadas complejas. Examina todos los tipos de conducta, racional o irracional. Considera todos los aspectos de una cultura, incluidos los recursos técnicos y económicos utilizados frente al medio natural, los modos de relación con otros hombres o las especiales experiencias religiosas y artísticas. No solo se estudian las actividades correspondientes a los diversos aspectos, sino que revisten especial interés sus relaciones recíprocas, por ejemplo, la relación entre la

estructura de la familia y las fuerzas económicas o entre las prácticas religiosas y las agrupaciones sociales. Uno de los temas principales de la antropología cultural, por lo tanto, es la relación entre los rasgos universales de la naturaleza humana y la forma en que se plasma en culturas distintas. El estudio de las razones de las diferencias culturales —motivadas por razones ambientales o históricas—, y de la organización de estas en sistemas globales ha ocupado también buena parte de los esfuerzos de la disciplina. (Wikipedia, 2014)

2. Cultura

El cambio y evolución del pensamiento se ve reflejado en esta declaración, realizada por expertos de la UNESCO en los años 90: “La UNESCO defiende la causa de la indivisibilidad de la cultura y el desarrollo, entendido no sólo en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceder a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria. Este desarrollo puede definirse como un conjunto de capacidades que permite a grupos, comunidades y naciones proyectar su futuro de manera integrada” (OEA, 2002: 2). (Molano, Olga Lucía, 2008, págs. 71 - 72)

Como menciona Germán Rey (2002: 19), “La cultura no es lo valiosamente accesorio, el cadáver exquisito que se agrega a los temas duros del desarrollo como el ingreso per cápita, el empleo o los índices de productividad y competitividad, sino una dimensión que cuenta decisivamente en todo proceso de desarrollo, tanto como el fortalecimiento institucional, la existencia de tejido y capital social y la movilización de la ciudadanía”.

Aunque existen diversas definiciones, en general, todas coinciden en que cultura es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan: (Molano, Olga Lucía, 2008, pág. 72)

- a. Un modo de vivir,
- b. Cohesión social,
- c. Creación de riqueza y empleo,
- d. Equilibrio territorial.

“La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo” (Verhelst, 1994, 42). (Molano, Olga Lucía, 2008, pág. 72)

La cultura permite entender la identidad étnica, por ello es importante conocer el proceso social que cada pueblo ha tenido para llegar a tener unas determinadas características culturales. Saber por ejemplo, que una comunidad es eminentemente agrícola, es importante, pero es más importante conocer por qué la agricultura es el centro de su identidad. (Tibán, Ángel, 2009, pág. 38)

Se dice que hay tantos conceptos de cultura como cuantos autores lo hayan tratado, para esta reflexión adoptamos un concepto que nos ayuda a tener una visión de conjunto: (Tibán, Ángel, 2009, pág. 38)

La cultura constituye el conjunto articulado de expresiones materiales y no materiales que caracterizan a un pueblo. Es la forma que un pueblo tiene de ver el mundo y de entenderlo. Los conocimientos, el idioma, las creencias, el arte, los valores, las normas, las costumbres, las formas de organización, hábitos y actitudes son parte de la cultura. Este conjunto articulado de expresiones materiales y no materiales es un fenómeno en permanente cambio, que evoluciona en función de su propia dinámica y de los contactos que se dan con otras culturas. Un aspecto fundamental de la cultura, como conjunto articulado, es la capacidad de dar significado a cada uno de estos diversos elementos. (Tibán, Ángel, 2009, pág. 38)

3. Rescate de la Identidad cultural

La identidad cultural es un sentimiento de inclusión de un cierto grupo cultural. Según "Informe del ministerio de desarrollo social" de 2010 en Nueva Zelanda, la identidad cultural es "importante para el sentido propio de las personas y cómo se relacionan con otras". Las formas de expresar la identidad cultural incluyen: usar vestimenta específica, comer o preparar comidas de cierta forma, participar en rituales, tradiciones o ritos de pasaje, tocar música y compartir información sobre una cultura con gente del exterior. (Ellison, Myles, 2012)

“La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. Es la sociedad la que a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el referente de identidad (...) Dicha identidad implica, por lo tanto, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural (...) (Molano, Olga Lucía, 2008, págs. 73 - 74)

El patrimonio y la identidad cultural no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanentes cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos” (Bákula, 2000: 169). (Molano, Olga Lucía, 2008, pág. 74)

La identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural. La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro. (Molano, Olga Lucía, 2008, pág. 74)

La identidad étnica está marcada por la cultura y tiene como su componente fundamental el sentido de pertenencia e identificación de las personas a una etnia.

La identidad étnica es una construcción histórica de los pueblos, de su capacidad para organizarse y relacionarse, está determinada por la forma como las personas se sienten parte de un grupo humano, es decir por su adscripción. (Tibán, Ángel, 2009, pág. 33)

Dentro de la identificación de un grupo étnico es fundamental el sentimiento de pertenencia que una persona tiene hacia un grupo humano con características culturales determinadas. Esta pertenencia o identificación permite a las personas organizarse y facilitar la relación entre ellas. (Tibán, Ángel, 2009, pág. 33)

La adscripción o el “sentirse parte de” puede ser definida como el proceso mediante el cual las personas se reconocen a sí mismas como integrantes de un grupo sobre la base de ciertas características que los diferencian de los miembros de otros grupos humanos. (Tibán, Ángel, 2009, pág. 33)

La cultura local se refiere a las relaciones sociales existentes en espacios delimitados y pequeños en los que se establecen formas específicas de representación con códigos comunes (Featherstone, 1993). Referido por (Flores, Murilo, 2008, pág. 37)

Para Albagli (2004), el sentimiento de pertenencia y el modo de actuar en un espacio geográfico dado significa la caracterización de una noción de territorialidad, donde las relaciones sociales y la localidad están interconectadas, fortaleciendo el sentido de identidad. (Flores, Murilo, 2008, pág. 37)

El conocimiento y el saber-hacer local, y la capacidad de los actores de promover un desarrollo con características endógenas, a partir del sentido de territorialidad presente entre ellos, forman lo que Ostrom (1995) definió como capital cultural y social de un determinado territorio. Para la autora, ese capital establece el potencial del desarrollo del territorio. Como resultado de los procesos de construcción social de territorios con identidad cultural surge una perspectiva multiculturalista (Scheren-Warren, 1998). La autora fortalece la idea de que la

interacción entre el saber local y la acción global promueve interpretaciones locales que difieren de acuerdo con las propias culturas locales, lo que favorece la pluralidad cultural con base en redes solidarias. (Flores, Murilo, 2008, págs. 37 - 38)

El sentido de solidaridad que se atribuye a esas redes es definido por la autora como “el principio de responsabilidad individual y colectiva con lo social y el bien común, que produce implicaciones prácticas que son la búsqueda de cooperación y complementariedad en la acción colectiva y, por lo tanto, para el trabajo conjunto”. (Flores, Murilo, 2008, pág. 38)

Según Albagli (2004), es posible establecer formas de fortalecer las territorialidades “estimulando lazos de identidad y cooperación basados en el interés común de proteger, valorizar y capitalizar lo que un determinado territorio tiene, sus especificidades culturales, tipicidades, naturaleza en cuanto recurso y en cuanto patrimonio ambiental, prácticas productivas y potencialidades económicas”. (Flores, Murilo, 2008, págs. 38 - 39)

Sin embargo, la autora llama la atención acerca de la imposibilidad de construir las territorialidades a partir de intereses externos, de carácter instrumental, orientados a atraer inversiones. En esos casos, la “territorialidad es valorizada como un simple objeto de interés mercantil y especulativo”. Así que la exploración de la territorialidad ocurre de forma predatoria e insostenible en el largo plazo, con tendencia a la destrucción del capital social y del medio ambiente. (Flores, Murilo, 2008, pág. 39)

Por otro lado, afirma que la valorización de los productos con base en la fuerza del capital social local permite el surgimiento de formas de solidaridad y cooperación, contribuyendo a la construcción de redes sociales con base en la territorialidad y “creando una dinámica virtuosa entre lo moderno y lo tradicional”. (Flores, Murilo, 2008, pág. 39)

Destaca cuatro puntos importantes para la definición de estrategias de valorización de las territorialidades: (i) la identificación de unidades territoriales donde sea posible la promoción del emprendimiento local, con delimitación de su espacio geográfico basado en “sentido de identidad y pertenencia, sentido de exclusividad/tipicidad, tipos e intensidad de interacción de actores locales”; (ii) la generación de conocimientos sobre el territorio, para identificar y caracterizar las especificidades que representan potencialidades; (iii) la promoción de sociabilidades, en búsqueda de “posibles modalidades de acción colectiva”; y (iv) el reconocimiento y la puesta en valor de la territorialidad con la recuperación de imágenes y de la simbología local. (Flores, Murilo, 2008, pág. 39)

Es un conjunto de cualidades que dan a la persona o a un grupo una particularidad que los caracteriza y los diferencia de las otras personas. Las identidades colectivas se construyen a partir de aspectos comunes a un grupo humano, sean aspectos culturales, territoriales, de género, étnicos, políticos, etc. Esta identidad colectiva se reafirma en contraposición con “el otro”, es decir en la medida en que somos diferentes a otros grupos. La identidad social nos permite estar en permanente acción y relación con otras personas y compartir las identidades individuales. Esta relación entre personas hace que la identidad sea fruto de una construcción también colectiva. (Tibán, Ángel, 2009, págs. 11 - 13)

La crítica a la identidad de los indígenas actuales es formulada desde una supuesta “esencia indígena”, según la cual, para ser indio se requiere mantener el traje, las formas y costumbres rurales; pero estas críticas esencialistas son erróneas porque desconocen que las culturas cambian, se recrean a sí mismas, se reinventan, toman formas e instrumentos prestados y los transforman y hacen suyos. Para entender la identidad es importante no quedarnos en lo superficial, es decir en discusiones sobre si la cultura se ha perdido porque ya no se usa la vestimenta que usaban las abuelas y abuelos o porque ahora se usa la tecnología occidental.

Entonces, si conservar la vestimenta tradicional no representa conservar la cultura indígena ¿dónde o en qué se reconoce la cultura? La cultura es algo más complejo y profundo. Reconocer esto nos permite entender de mejor manera la situación de los indígenas urbanos. No por vivir en espacios urbanos los indios necesariamente se han a culturado, ni están incorporados al mundo mestizo. Si conocemos más de cerca a indígenas que viven en las ciudades, nos daremos cuenta que muchas de las prácticas solidarias que practicaban en sus comunidades continúan ejerciéndose en la ciudad, incluso suelen vivir juntos para ayudarse y poder reproducirlas. (Tibán, Ángel, 2009, pág. 36)

2.6. Hipótesis.

El Marketing social incide en el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia del Chimborazo.

2.7. Señalamiento de Variables

- **Variable Independiente:** Marketing social
- **Variable dependiente:** Rescate de la identidad cultural

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo – cuantitativo.

Cualitativo: Porque se analizó las principales causas del problema influenciadas por el criterio de las personas de la comunidad, permitirá la recolección de la información sobre las tradiciones de la comunidad, narradas por las personas del pueblo de Pompeya.

Cuantitativo: Ayudo a establecer de manera cuantitativa las causas del problema, formulando datos reales del nivel de pérdida de identidad cultural en la comunidad, basado en las encuestas para la comprobación de la hipótesis con el χ^2 .

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

La modalidad de investigación es de carácter bibliográfica – documental y de campo.

Investigación de campo: La investigación de campo permitió buscar la participación de la comunidad en las etapas de la investigación, en la propia comunidad, puesto que se recolecto los datos sobre la tradición y además se ejecutó las encuestas de investigación.

Investigación bibliográfica – documental: Se respalda de documentos, libros, revistas, páginas Web, que permitió la fundamentación teórica de las categorías de la investigación basado en conceptos, y teorías de autores que permitió sustentarla.

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

Investigación descriptiva: Es de carácter analítico permitió analizar las principales causas del problema pero con el apoyo del criterio de quienes son parte de la comunidad, se describió además las tradiciones y costumbres, logrando datos que ayuden a la promoción y rescate de la identidad cultural desde el enfoque del marketing social.

Investigación correlacional: Permitted relacionar las dos variables de investigación para comprobar la hipótesis, determinando la incidencia mediante los resultados obtenidos de la encuesta.

3.4. Población y Muestra

Población:

La población de estudio son los pobladores de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del Cantón Riobamba, provincia del Chimborazo.

La población de la parroquia según el último Censo Nacional de Población y Vivienda (2010) es de: 8979.

Tabla N° 2: Población parroquia

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA		
			URBANO	RURAL	Total
CHIMBORAZO	RIOBAMBA	LICTO	-	8979	8979

Fuente: INEC (2010)
Elaborado: INEC

La misma tiene varias comunidades entre ella Pompeya la cual es la población de estudio.

Tabla N° 3: Asentamientos humanos de la parroquia.

	COMUNIDAD	POBLACIÓN	POR ZONAS	SUPERFICIE
1	MOLOBOG	687	Zona baja	531,87
2	TULABUG	611	Zona media	356,12
3	CHUMUG	255	Zona media	147,43
4	CUELLO LOMA	252	Zona media	163,7
5	TZIMBUTO	415	Zona media	373,34
6	RESGUALAY	226	Zona media	68,77
7	GUANGLUR	180	Zona media	37,62
8	SULSUL	258	Zona media	174,9
9	CHALAN	170	Zona media	65,62
10	SAN ANTONIO DE GUAÑAG	248	Zona media	246,9
11	SANTA ANA DE GUAGÑAG	221	Zona media	269,64
12	POMPEYA	472	Zona alta	179,03
13	CECEL GRANDE	398	Zona alta	336,84
14	CECEL ALTO	200	Zona alta	73,85
15	CECEL SAN ANTONIO	241	Zona alta	70,9
16	GUARUÑAG	250	Zona alta	78,03
17	LUCERO LOMA	323	Zona alta	105,81
18	ASO. PUNGULPALA	188	Zona alta	34,55
19	TZETZEÑAG	321	Zona alta	360,95
20	PUNGALBUG	296	Zona alta	11,7
21	LLUGSHIBUG	305	Zona alta	274,27
22	GUESECHEG	243	Zona alta	203,58
23	NUEVA ESPERANZA	39	Zona alta	53,47
24	TUNSHI SAN NICOLÁS	581	Zona baja	436,09
25	TUNSHI GRANDE	330	Zona baja	225
26	TUNSHI SAN JAVIER	449	Zona baja	211,8
27	CABECERA PARROQUIAL	820	Zona media	750,59
	TOTAL	8979		5842,37
	DENSIDAD POBLACIONAL	1,5368763		

Fuente: INEC (2010)

Elaborado: INEC

La población de estudio es de 472 habitantes.

Muestra:

Para establecer la muestra se aplicará la fórmula estadística de muestreo, a la población del cantón Pompeya según el INEC (2010).

Por ser la población mayor a cien se aplica la fórmula de muestreo.

Datos:

Población: 472

Seguridad: 95% (1.96)

N = 472 (tamaño de la población)

Z = 1.96 (nivel de confianza)

P = 0.5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

Q = 0.5 (probabilidad de fracaso)

D = 0.05 (precisión)

Desarrollo

Población

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{472 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (472 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{472 \times 3,8416 \times 0,25}{(0,0025) \times (472) + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{453,3088}{1,18 + 0,9604}$$

$$n = \frac{453,3088}{2,1404}$$

$$n = 211,7869$$

La muestra de estudio son 212 habitantes de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.5. Operacionalización De Variables

Variable Independiente Marketing social

Cuadro N° 4: Variable Independiente Marketing social

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o practica social en una determinada comunidad, aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.</p>	<p>Definir los objetivos</p> <p>Analizar las actitudes del grupo a quien se dirige.</p> <p>Analizar procedimientos de comunicación y distribución.</p> <p>Elaborar un plan de Marketing.</p> <p>Construir una organización de Marketing para que se ejecute el plan.</p> <p>Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • FODA • Investigación sobre el consumo • Análisis de la información • Análisis de los resultados • Segmentación de la población objetivo o el mercado meta • Comunicación directa • Marketing Social de servicios • Diseño del Producto Social • Posicionamiento del producto social. • Plan de acción • Cronograma de actividades • Presupuesto • Actividades de impacto • Por actividad 	<p>¿Se ha desarrollado un análisis de la situación actual de identidad cultural de la comunidad?</p> <p>¿Conoce usted si se ha desarrollado una investigación para recolectar información sobre la identidad cultura?</p> <p>¿Considera que se desarrollan actividades promocionales de la identidad cultural?</p> <p>¿Se promociona en los medios de comunicación la identidad cultural de la zona?</p> <p>¿Considera necesario implementar actividades para la promoción de la cultura?</p>	<p>Cuestionario estructurado de encuesta.</p> <p>Cuestionario estructurado de Entrevistas.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Verónica Aucanshala

Variable Dependiente: Rescate de la identidad cultural

Cuadro N° 5: Variable Dependiente: Rescate de la identidad cultural

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Es la recuperación de un conjunto de cualidades que dan a un grupo una particularidad que los caracteriza, encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores, tradiciones, creencias, y realidades, permite el reconocimiento de pueblos y valorar la riqueza cultural.</p>	Rasgos culturales	Vestimenta Ubicación Memoria Histórica	¿Considera que se ha perdido la identidad cultural de la comunidad? ¿Utiliza usted la vestimenta tradicional de la comunidad?	Cuestionario estructurado de encuesta
	Costumbres	Festividades Juegos ancestrales	¿Se ha promocionado la memoria histórica de la comunidad?	Cuestionario estructurado de Entrevistas
	Valores	Tradicionales Autóctonos	¿Se ha perdido los valores tradicionales de la comunidad?	
	Tradiciones	Tipos de festividades Gastronomía	¿Considera que se las festividades tradicionales se han mantenido?	
	Creencias	Religiosas	¿Qué tipos de creencias religiosas prevalencia en la comunidad?	
	Realidades	Pobreza Migración	¿Cuál es la realidad económica de la zona? ¿Ha migrado alguien de su familia hacia otra ciudad o país?	

Fuente: investigación de campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

3.6. Plan de Recolección de Información

Cuadro N° 6: Plan de Recolección de Información

¿Para qué?	Lograr los objetivos del estudio	
¿A quiénes?	Pobladores de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.	
¿Sobre qué aspectos?	Marketing social	Rescate de la identidad cultural
¿Quién va a recolectar?	Investigador	
¿Cuándo?	Marzo 2013 – Mayo del 2014	
¿Dónde?	Comunidad Pompeya, parroquia Licto del Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.	
¿Cuántas veces?	1 encuesta	
¿Con que técnicas de recolección?	<p>Entrevista: La entrevista está dirigida a líderes de la comunidad sobre el tema.</p> <p>Encuesta: La encuesta estará dirigida a las personas de la comunidad.</p>	
¿Con que instrumentos?	Guía de encuesta y entrevista	

Elaborado: Verónica Aucanshala

3.7. Procesamiento de la Información

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente.
- Tabulación o cuadros según variables.
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e interrogantes.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para realizar la recolección de información se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario y la encuesta, el mismo que se aplicó a los habitantes de la comunidad de Pompeya que corresponde a 472 habitantes.

Para el procesamiento y tabulación de la información obtenida en las Encuestas, se utilizó el programa estadístico SPSS, los datos son medibles y los resultados están expresados gráficamente en pasteles y diagramas de barras.

4.1. Análisis de los resultados (encuestas, entrevistas)

Análisis de encuesta a personas de la comunidad

1. Datos Generales

Tabla N° 4: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
validos	Masculino	102	48,1	48,1	48,1
	Femenino	110	51,9	51,9	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

■ Masculino
■ Femenino

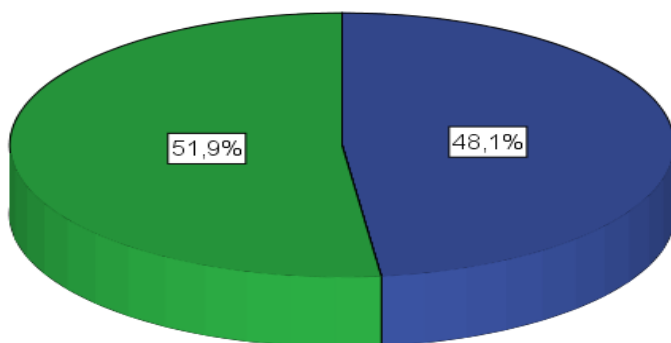


Gráfico N° 4: Género

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

Con relación al género se asume que de las personas encuestadas, 102 que representa el 48,1% pertenecer al género masculino, 110 que constituye el 51,9% en cambio al femenino.

Se puede apreciar que la mayor parte de encuestados son mujeres por tal motivo la investigación se direcciona un porcentaje mayor a este género pero no olvidando al género masculino por que también se sienten afectados por el tema de investigación.

Edad

Tabla N° 5: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
14	1	,5	,5	,5
15	7	3,3	3,3	3,8
16	4	1,9	1,9	5,7
17	9	4,2	4,2	9,9
18	16	7,5	7,5	17,5
19	11	5,2	5,2	22,6
20	17	8,0	8,0	30,7
21	14	6,6	6,6	37,3
22	14	6,6	6,6	43,9
23	9	4,2	4,2	48,1
24	13	6,1	6,1	54,2
25	22	10,4	10,4	64,6
26	8	3,8	3,8	68,4
27	8	3,8	3,8	72,2
28	9	4,2	4,2	76,4
29	6	2,8	2,8	79,2
30	5	2,4	2,4	81,6
32	3	1,4	1,4	83,0
33	1	,5	,5	83,5
34	1	,5	,5	84,0
35	5	2,4	2,4	86,3
38	1	,5	,5	86,8
39	1	,5	,5	87,3
40	1	,5	,5	87,7
41	1	,5	,5	88,2
42	2	,9	,9	89,2
45	1	,5	,5	89,6
46	1	,5	,5	90,1
48	4	1,9	1,9	92,0
49	4	1,9	1,9	93,9
50	1	,5	,5	94,3
52	1	,5	,5	94,8
55	4	1,9	1,9	96,7
56	1	,5	,5	97,2
58	2	,9	,9	98,1
59	1	,5	,5	98,6
63	2	,9	,9	99,5
69	1	,5	,5	100,0
Total	212	100,0	100,0	

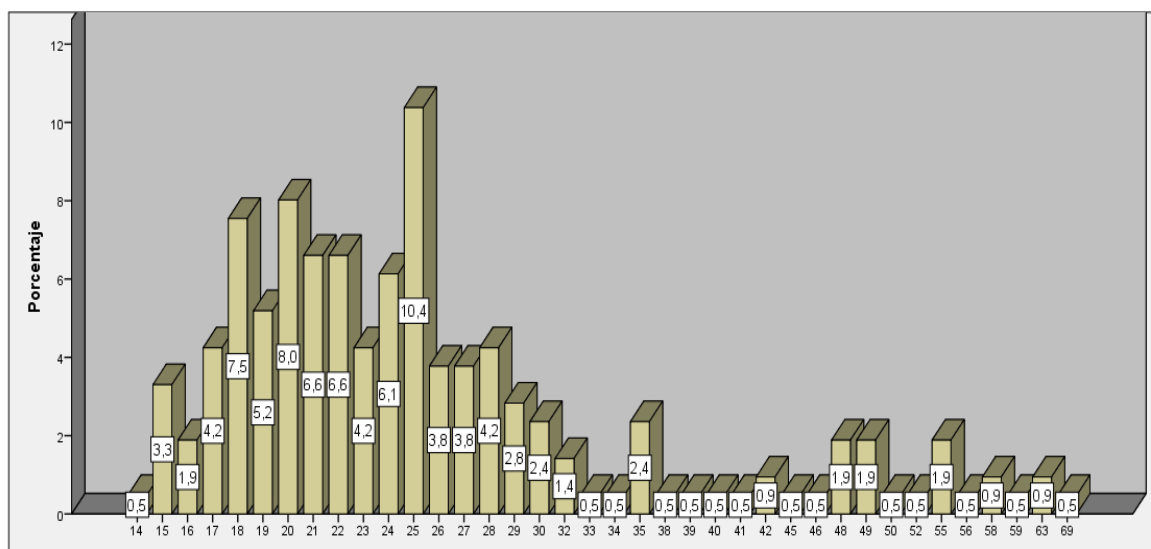


Gráfico N° 5: Resultado de la Edad
 Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

Con relación a la edad, 22 que representa el 10,4% tiene 25 años, 17 que constituye el 8% en cambio respondió 20 años, 16 el 7,5% tiene 18 años, la edad de los encuestados oscilan entre 14 a 69 años.

En la encuesta realizada a los habitantes de la comunidad se ha podido observar que las edades que oscilan es de 14 a 69 años personas que son de la comunidad de Pompeya.

Nivel de estudio

Tabla N° 6: Nivel de estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
validos	Primaria	56	26,4	26,4	26,4
	Secundaria	92	43,4	43,4	69,8
	Superior	64	30,2	30,2	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

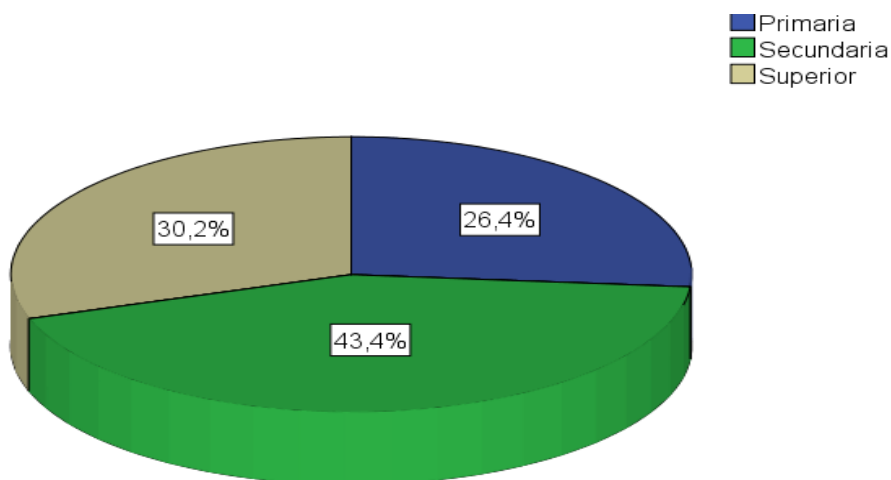


Gráfico N° 6: Nivel de estudio
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

Con relación al nivel de estudios, 56 que representa el 26,4% respondieron primaria, 92 que constituye el 43,4% en cambio contestó secundaria, 64 el 30,2% manifestaron por la opción superior.

Se establece que al pasar el tiempo los habitantes de la comunidad han llegado a superar su nivel de estudio ya no solo terminando la primaria al contrario han llegado a culminar la secundaria y por consiguiente aspiran a la obtención de un título universitario de esa manera erradicando el analfabetismo en la comunidad.

Domicilio

Tabla N° 7: Domicilio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
validos	Chimborazo – Riobamba	17	8,0	8,0	8,0
	Tungurahua – Ambato	190	89,6	89,6	97,6
	Cotopaxi – Latacunga	2	,9	,9	98,6
	Pichincha Quito	2	,9	,9	99,5
	Guayas – Guayaquil	1	,5	,5	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

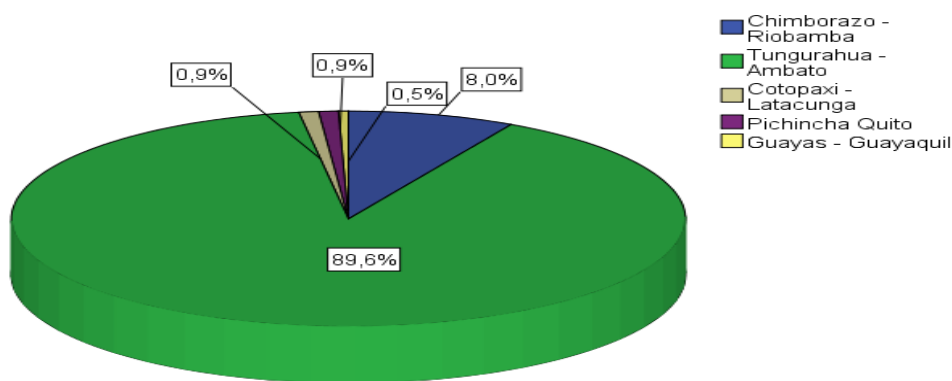


Gráfico N° 7: Resultado del domicilio
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

Con relación al domicilio, 17 que representa el 8% respondieron que viven en Chimborazo - Riobamba, 190 que constituye el 89,6% en cambio contestó Tungurahua - Ambato, 2 el 0,9% manifestaron Cotopaxi – Latacunga, 2 el 0,9% mencionaron que su domicilio es Pichincha - Quito, 1 el 0,5% reside en Guayas – Guayaquil.

Se establece los habitantes de la comunidad han migrado por distintas circunstancias a las distintas ciudades pero la que mayor aceptación se ha tenido es la ciudad de Ambato ya es muy comercial la ciudad y no existe numerosa delincuencia y seguidamente Riobamba, Quito, Latacunga, Guayaquil.

2. Resultados del cuestionario aplicado a la comunidad de Pompeya

2.1. Pertenece a la comunidad de Pompeya

Tabla N° 8: Habitan en la comunidad de Pompeya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Si	205	96,7	96,7	96,7
	No	7	3,3	3,3	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

■ Si
■ No

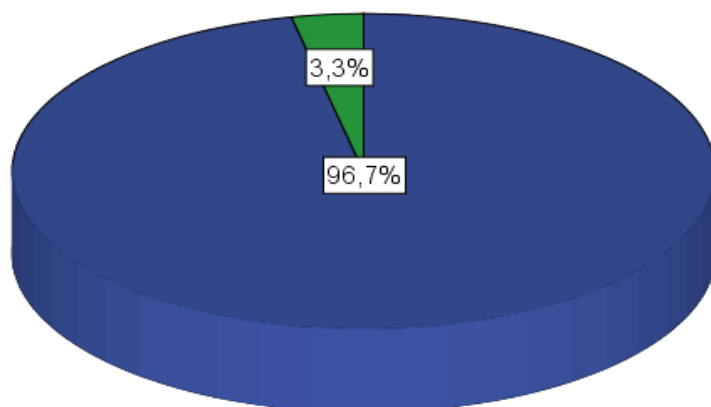


Gráfico N° 8: Habitan en la comunidad de Pompeya

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la primera pregunta, 205 que representa el 96,7 % respondieron Si son de la comunidad de Pompeya, 7 que constituye el 3,3 % contestaron que No son de esa zona pero viven momentáneamente allí.

Se establece que hay varias personas que son de la comunidad de Pompeya a pesar de que ya viven en distintas ciudades y una minoría que han acogido la comunidad como si fuese la propia ya que han llegado a vivir allí porque se casaron.

2. El motivo que le llevo a salir de la comunidad de Pompeya

Tabla N° 9: Motivo por el cual salió de la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
validos	Recursos económicos	101	47,6	47,6	47,6
	Trabajo	22	10,4	10,4	58,0
	Estudios	89	42,0	42,0	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

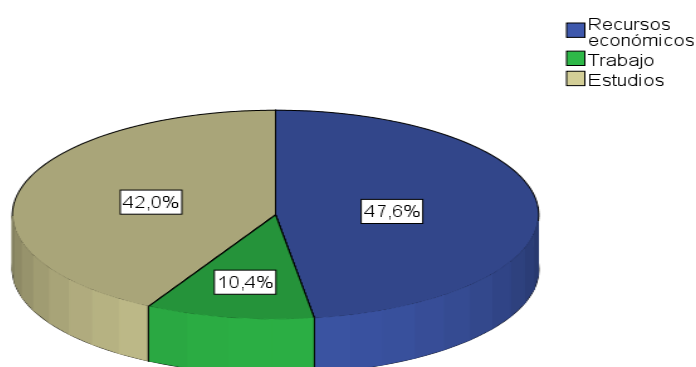


Gráfico N° 9: Motivo por el cual salió de la comunidad
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la segunda pregunta, 101 que representa el 47,6% respondieron que el motivo que les llevo a salir de la comunidad de Pompeya fue los Recursos económicos, 22 que constituye el 10,4 % contestaron por Trabajo, 89 el 42% por Estudios.

Se establece que las razones por las cuales tuvieron que salir los encuestados de su comunidad, fue por recursos económicos, puesto que no podían satisfacer sus necesidades básicas, además otros por estudios secundarios o superiores en Pompeya no se cuenta con muchas escuelas o colegios en beneficios de sus habitantes.

3. ¿Usted trabaja?

Tabla N° 10: Trabaja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
validos	Si	121	57,1	57,1	57,1
	No	91	42,9	42,9	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

■ Si
■ No

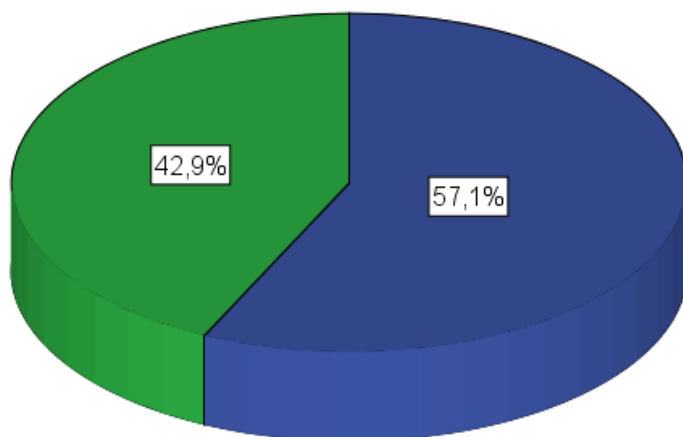


Gráfico N° 10: Trabaja
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la tercera pregunta, 121 que representa el 57,1% respondieron Si Trabajan, 91 que constituye el 42,9% contestaron que No.

Se establece que hay quienes trabajan, otro grupo no, puesto que estudia en la secundaria en la universidad, sobre todo los más jóvenes por ser estudiantes no se les permite trabajar ya sea por los horarios de clases o por falta de experiencia en los campos que ellos desean desempeñar.

4. Trabaja en

Tabla N° 11: Trabajan en

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
validos	Negocio Propio	3	1,4	1,4	1,4
	Costurera	3	1,4	1,4	2,8
	Restaurante	15	7,1	7,1	9,9
	Vendedor de cocos	5	2,4	2,4	12,3
	Cocinero en un salón	1	,5	,5	12,7
	Vendedor ambulante	1	,5	,5	13,2
	Comerciante de ropa	14	6,6	6,6	19,8
	Cajero	16	7,5	7,5	27,4
	Vendedor de autos	5	2,4	2,4	29,7
	Comerciante	14	6,6	6,6	36,3
	Contratista	2	,9	,9	37,3
	Ninguno	92	43,4	43,4	80,7
	Bodeguero	2	,9	,9	81,6
	Jefe de bodega	2	,9	,9	82,5
	Tienda de abarrotes	8	3,8	3,8	86,3
	Estibador	4	1,9	1,9	88,2
	Vendedor de encebollados	1	,5	,5	88,7
	Abogado	1	,5	,5	89,2
	Comerciante de joyas	1	,5	,5	89,6
	Repartidor de Guitig	1	,5	,5	90,1
	Encebollados	4	1,9	1,9	92,0
	Vendedor de legumbres	12	5,7	5,7	97,6
	Contador de ferretería	1	,5	,5	98,1
	Vendedor utensilios	1	,5	,5	98,6
	Vendedor de calzado	2	,9	,9	99,5
	Contador	1	,5	,5	100,0
Total	212	100,0	100,0		

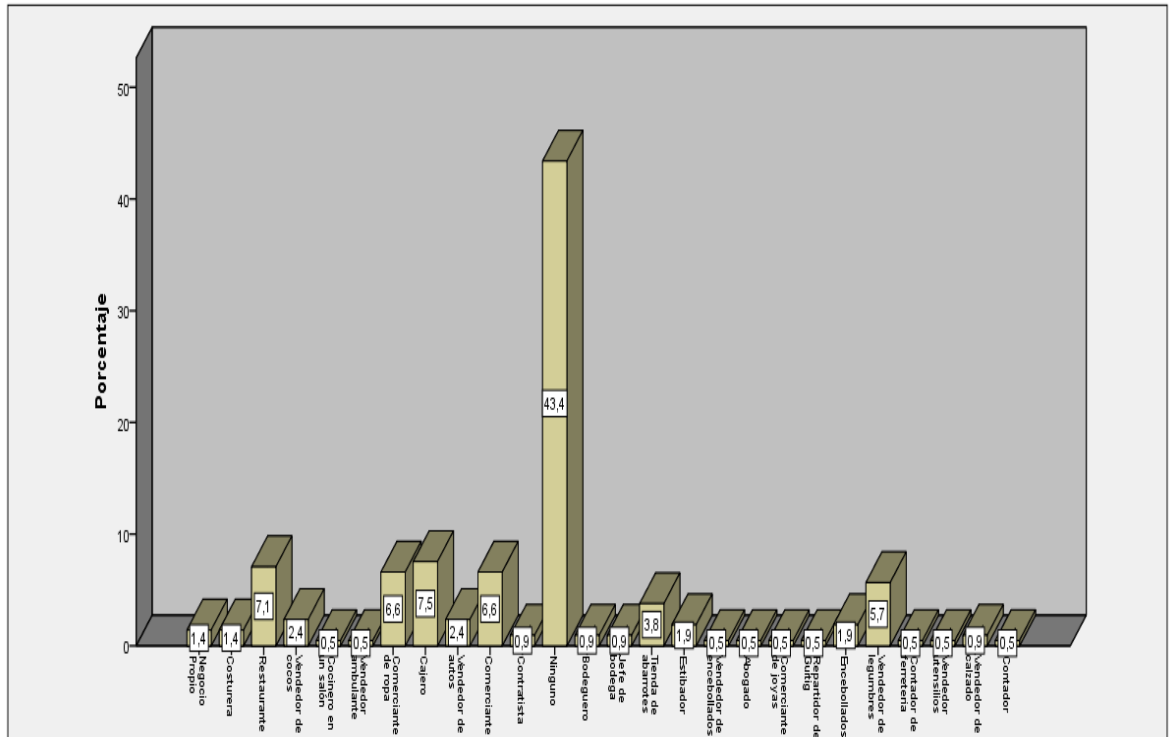


Gráfico N° 11: Trabajan en
 Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la cuarta pregunta que tiene relación con el lugar donde trabajan, 92 que representa el 43,4% respondieron no tienen ningún trabajo, 14 que constituye el 6,6% contestaron que es Comerciante, 16 el 7,5% es Cajero, 14 el 6,6% es Comerciante de ropa, 15 el 7,1% trabaja en un Restaurante.

Se establece que hay una gran cantidad de personas que no trabajan debido a distintas circunstancias ya sea por falta de estudios o simplemente no desean trabajar y otra gran minoría que consiguieron trabajo de comerciantes, vendedores de legumbres se han acomodado en distintas aéreas de trabajo para sustentar a sus familias y proporcionar estudios a sus hijos y de esta manera satisfacer las necesidades que se tiene.

5. En su lugar de trabajo utiliza la vestimenta autóctona de la comunidad

Tabla N° 12: Utilización de la vestimenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	36	17,0	17,0	17,0
	No	176	83,0	83,0	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

■ Si
■ No

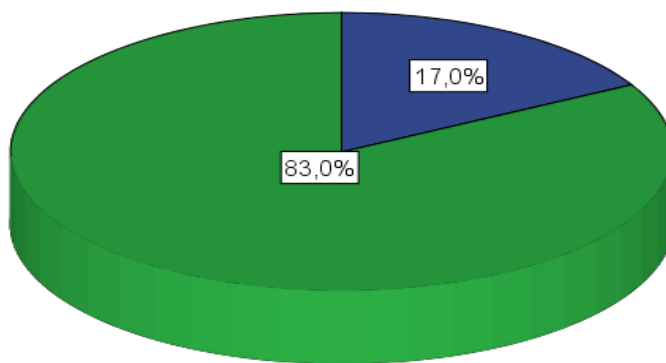


Gráfico N° 12: Utilización de la vestimenta

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la quinta pregunta, 36 que constituye el 17% respondió que en su lugar de trabajo Si utiliza la vestimenta autóctona de la comunidad, 176 que representa el 83% contestó No.

Se establece que no utilizan la vestimenta de su comunidad, debido a que en su trabajo no les permiten utilizar por políticas internas de los distintas empresas, y además por la moda que impera en la actualidad en ciudades y provincias de esta manera los jóvenes han adoptado la moda por su comodidad y sentirse identificado con la sociedad que los rodean.

6. Utiliza la vestimenta de la comunidad

Tabla N° 13: Utilizan la vestimenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Incomodidad	63	29,7	29,7	29,7
	Precio	18	8,5	8,5	38,2
	Por discriminación	26	12,3	12,3	50,5
	Moda	79	37,3	37,3	87,7
	Otros	26	12,3	12,3	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

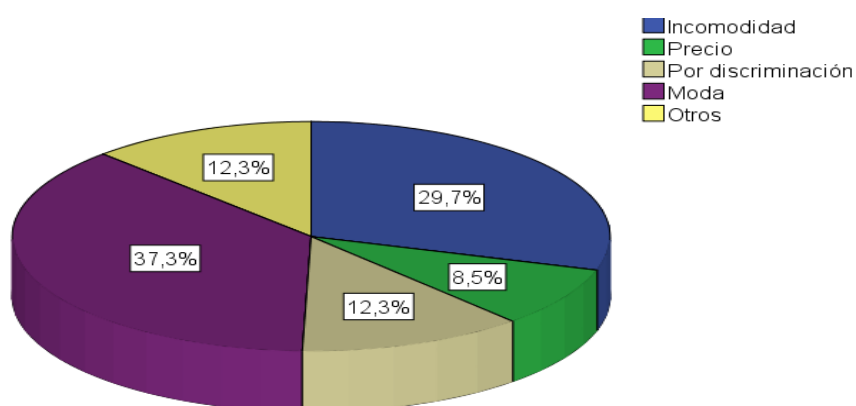


Gráfico N° 13: Utilizan la vestimenta

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la sexta pregunta, 63 que constituye el 29,7% respondió que no utilizan la vestimenta por Incomodidad, 18 que representa el 8,5% contestó Precio, 26 el 12,3% lo hace Por discriminación, 79 el 37,3% por moda, 26 el 12,3% contestó la opción Otros.

Se establece que la moda constituye uno de los factores fundamentales para que no utilice la vestimenta porque desean y quieren que se les acepte en la sociedad por ello dejan de lado las tradiciones, sobre todo la vestimenta propia de la comunidad, en la actualidad el vestido que utilizan en ciudades domina sobre lo autóctono y propio de una comunidad.

7. Regresaría a vivir a la comunidad de Pompeya

Tabla N° 14: Regresarían la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
validos	Si	64	30,2	30,2	30,2
	No	148	69,8	69,8	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

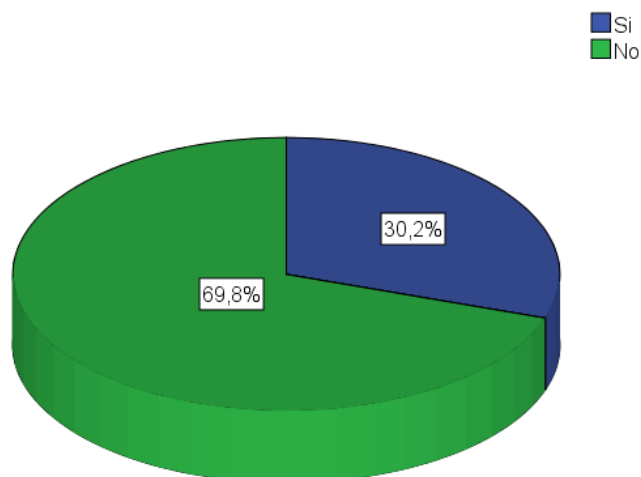


Gráfico N° 14: Regresarían la comunidad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la séptima pregunta, 64 que constituye el 30,2% respondió que Si regresaría a vivir a la comunidad de Pompeya, 148 que representa el 69,8% contestó No.

Se establece que la mayor parte no tienen el deseo de regresar a sus comunidades, porque no cuentan con un sentimiento de pertenencia a su identidad cultural, y no se identifican con sus comunidades debido a que se han acostumbrado a la vida de la ciudad ya que algunos viven desde niños y por otra parte ya tienen sus negocios y trabajos.

8. Considera que se ha perdido la identidad cultural de su comunidad

Tabla N° 15: Perdida de la identidad cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	191	90,1	90,1	90,1
	No	21	9,9	9,9	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

■ Si
■ No

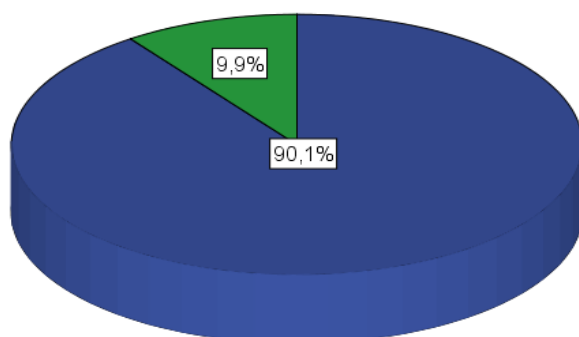


Gráfico N° 15: Perdida de la identidad cultural
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la octava pregunta, 191 que constituye el 90,1 % respondió que Si consideran que se ha perdido la identidad cultural de su comunidad, 21 que representa el 9,9 % contestó No.

Se establece que se ha perdido la identidad cultural de la comunidad, porque no existe una auto identificación, con sus festividades, su vestimenta, su tradición y costumbres actuales debido a que ya nadie realiza los ritos ancestrales y también el idioma se pierde debido a los cambios sociales y también al no obtener ayuda de parte de los padres para contarles y enseñarles todo acerca de la comunidad y también porque los jóvenes no desean aprender.

9. Se ha desarrollado algún producto promocional para difundir la identidad cultural de la comunidad

Tabla N° 16: Producto promocional para difundir la identidad cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
validos	Regularmente	6	2,8	2,8	2,8
	A veces	12	5,7	5,7	8,5
	Nunca	194	91,5	91,5	100
	Total	212	100	100	

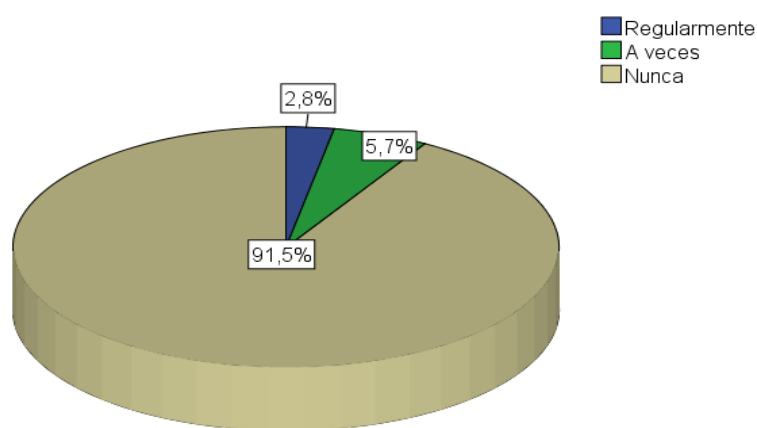


Gráfico N° 16: Producto promocional para difundir la identidad cultural

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la novena pregunta, 194 que constituye el 91,5% respondió que Nunca se ha desarrollado algún producto promocional para difundir la identidad cultural de la comunidad, 6 que representa el 2,8% contestó Regularmente, 12 el 5,7% en cambio respondió A veces.

Se establece que no se han desarrollado productos promocionales sobre la difusión cultural, tanto las juntas parroquiales del sector y la dirección de cultura no ha estado interesada en la realización de la comunidad que se ha estado estudiando es pequeña ese es el motivo por la cual las autoridades no se interesan y otra es por los recursos económicos.

10. Investigación para recolectar información sobre la identidad cultura

Tabla N° 17: Investigación para recolectar información sobre la identidad cultura.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Si	1	,5	,5	,5
	No	35	16,5	16,5	17,0
	No se	176	83,0	83,0	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

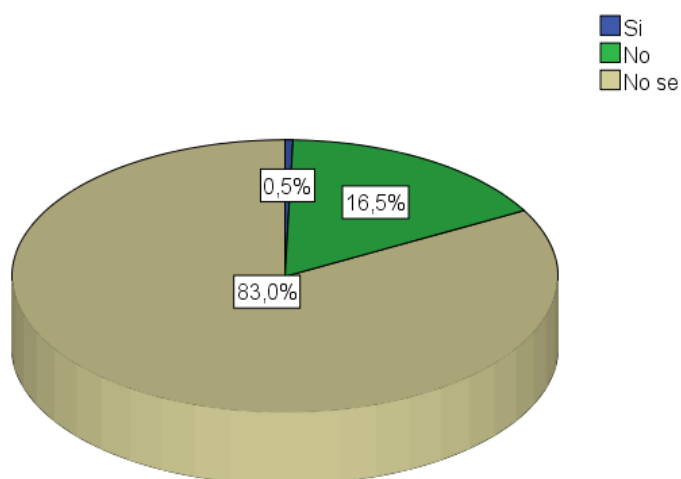


Gráfico N° 17: Investigación para recolectar información sobre la identidad cultura.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la décima pregunta, 1 que constituye el 0,5% respondió que Si conoce el desarrollo de una investigación para recolectar información sobre la identidad cultura, 35 que representa el 16,5 % contestó No, 176 el 83 % en cambio respondió No sé.

Se establece que la mayor parte no tiene conocimiento de investigaciones realizadas sobre la identidad cultural, puesto que no se han realizado tanto por personas de la comunidad, como personas de afuera.

11. GAD Parroquial ha desarrollado talleres para difundir las tradiciones y costumbres de su comunidad.

Tabla N° 18: GAD ha desarrollado talleres de capacitación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
validos	Si	5	2,4	2,4	2,4
	No	207	97,6	97,6	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

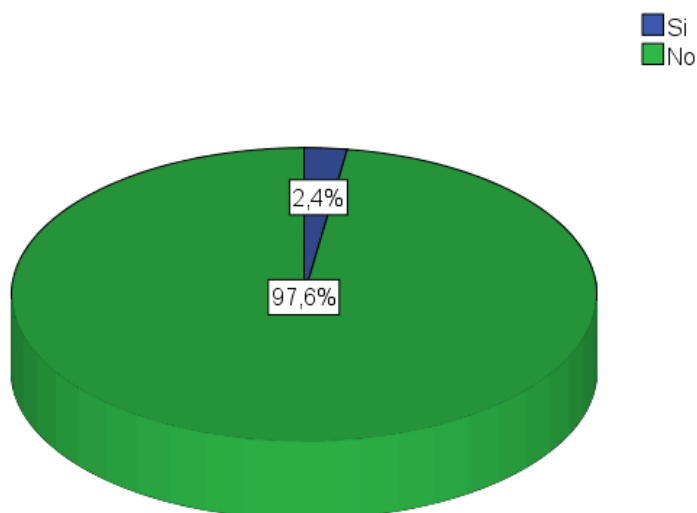


Gráfico N° 18: GAD ha desarrollado talleres de capacitación.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la décima primera pregunta, 207 que constituye el 97,6 % respondió que el GAD Parroquial No ha desarrollado talleres para difundir las tradiciones y costumbres de su comunidad, 5 que representa el 2,4 % contestó Sí.

Se establece que el GAD parroquial no ha desarrollado diversas actividades de capacitación para las personas de la comunidad, que ayuden a definir procesos para fomentar la identidad cultural al no tener coordinación entre los habitantes de la comunidad y las autoridades del GAD parroquial.

12. Desarrollo actividades promocionales de la identidad cultural de su comunidad

Tabla N° 19: Desarrollo de actividades promocionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Siempre	2	,9	,9	,9
	Regularmente	7	3,3	3,3	4,2
	A veces	15	7,1	7,1	11,3
	Nunca	188	88,7	88,7	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

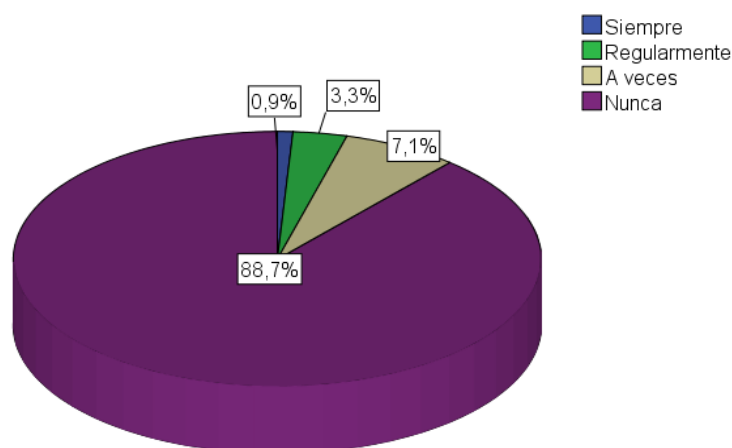


Gráfico N° 19: Desarrollo de actividades promocionales

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la décima segunda pregunta, 188 que constituye el 88,7% respondió que Nunca desarrollan actividades promocionales de la identidad cultural de la comunidad, 2 que representa el 0,9% contestó Siempre, 7 el 3,3% en cambio manifestó Regularmente, 15 el 7,1 mencionó A veces.

Se establece que no se ha realizado actividades para promocionar la memoria histórica e identidad cultural de la comunidad, por lo cual existe desconocimiento de sus festividades, tradiciones, costumbres, vestimenta.

13. Implementación de actividades para la promoción de la identidad cultural.

Tabla N° 20: Implementación de actividades de promoción cultural.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
validos	Si	186	87,7	87,7	87,7
	No	26	12,3	12,3	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

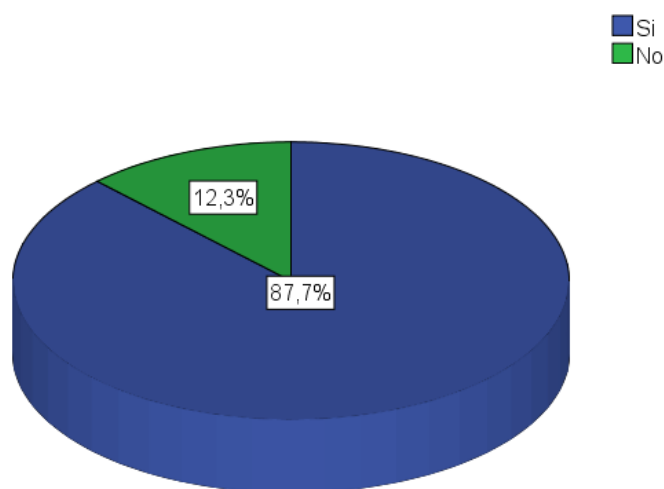


Gráfico N° 20: Implementación de actividades de promoción cultural
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la décima tercera pregunta, 186 que constituye el 87,7 % respondió que Si es necesario implementar actividades para la promoción de la identidad cultural, 26 que representa el 12,3 % contestó No.

Se establece que es una necesidad la implementación de actividades promocionales para que de esa manera se pueda rescatar la identidad cultural, en base a las estrategias sugeridas por el marketing social, definir tácticas en base a un plan de acción y medios de comunicación para fomentar las costumbres y festividades ancestrales.

14. Actividad promocional le gustaría que implementaran para dar a conocer de la identidad cultural de su comunidad

Tabla N° 21: Actividad promocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Charlas	39	18,4	18,4	18,4
	Historia de la comunidad	111	52,4	52,4	70,8
	Videos de las leyendas	45	21,2	21,2	92,0
	Otros	17	8,0	8,0	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

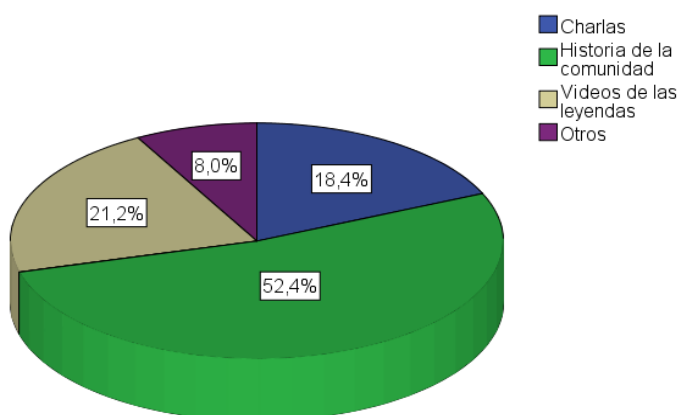


Gráfico N° 21: Actividad promocional
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la décima cuarta pregunta, 39 que constituye el 18,4% respondió que la actividad promocional que le gustaría que se implemente para dar a conocer de la identidad cultural de su comunidad son Charlas, 111 que representa el 52,4% contestó Historia de la comunidad, 45 el 21,2% en cambio manifestó Videos de las leyendas, 17 el 8% mencionó Otros.

Se establece que las actividades más apropiadas se relacionan con la promoción de la historia de la comunidad, para reconocer el valor de sus tradiciones, sus costumbres, resaltando su memoria, y su valor cultural.

15. Desarrollado videos o reportajes para el rescate de la identidad cultural de su comunidad

Tabla N° 22: Desarrollo de videos o reportajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
validos	Si	5	2,4	2,4	2,4
	No	207	97,6	97,6	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

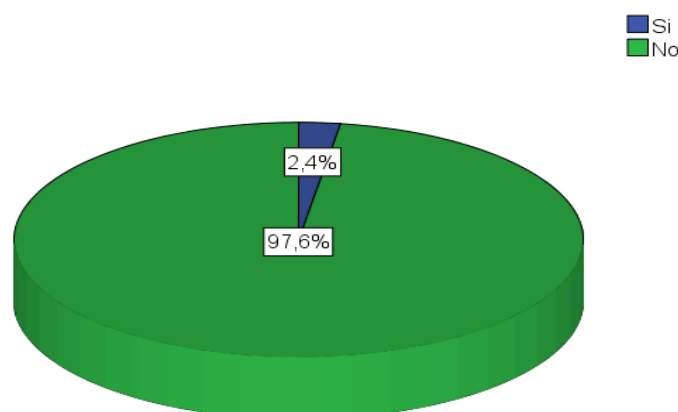


Gráfico N° 22: Desarrollo de videos o reportajes

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la décima quinta pregunta, 5 que constituye el 2,4% respondió que Si se han desarrollado videos o reportajes para el rescate de la identidad cultural de su comunidad, 207 que representa el 97,6% contestó No.

Se establece que no se han desarrollado videos educativos, charlas, ni reportajes promocionales para fomentar la identidad cultural de la comunidad de Pompeya, basada en desarrollar estrategias de marketing social.

16. Memoria histórica de la comunidad

Tabla N° 23: Memoria histórica de la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
validos	A veces	23	10,8	10,8	10,8
	Nunca	189	89,2	89,2	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

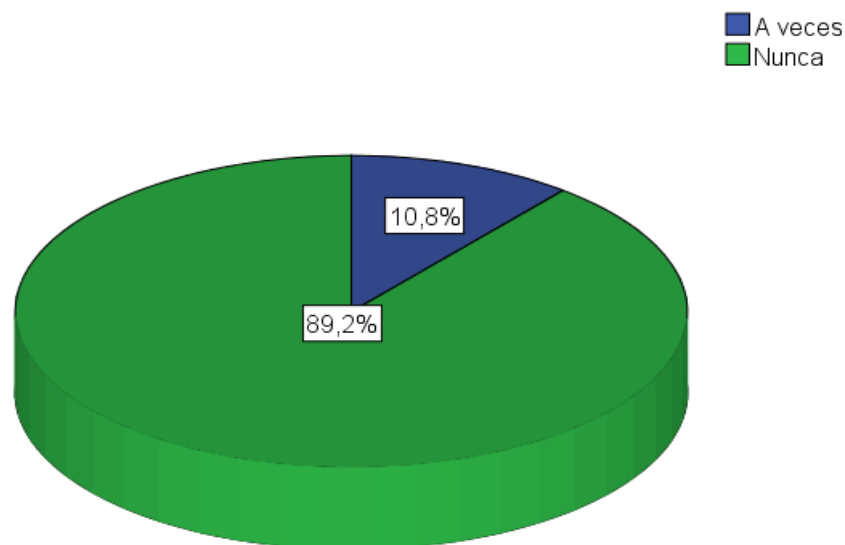


Gráfico N° 23: Memoria histórica de la comunidad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la décima sexta pregunta, 23 que constituye el 10,8 % respondió que A veces se ha promocionado la memoria histórica de la comunidad, 189 que representa el 89,2 % contestó Nunca.

Se establece que no se ha promocionado la memoria histórica de la comunidad Pompeya, parroquia Licto, por lo cual sus pobladores han ido perdiendo los valores culturales, las tradiciones y vestimenta propia del sector y aun el idioma quichua ya no se habla hoy en día.

17. Las festividades tradicionales se han mantenido durante los últimos diez años

Tabla N° 24: Festividades tradicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
validos	Si	29	13,7	13,7	13,7
	No	183	86,3	86,3	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

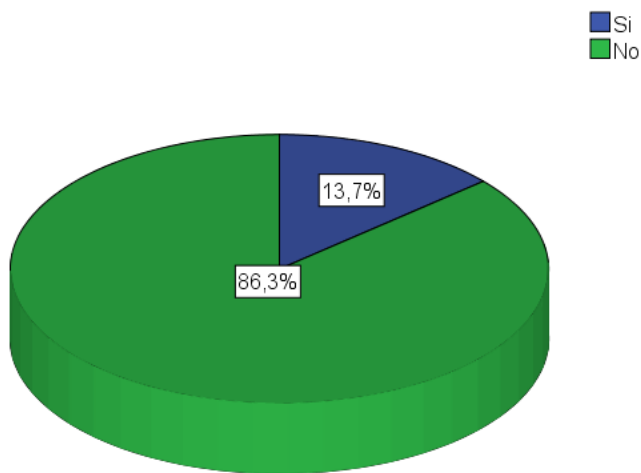


Gráfico N° 24: Festividades tradicionales
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la décima séptima pregunta, 29 que constituye el 13,7% respondió que Si las festividades tradicionales se han mantenido durante los últimos diez años, 183 que representa el 86,3% contestó No.

Se establece que durante los últimos diez años se ha ido perdiendo el valor cultural de las festividades tradicionales, por lo cual algunas costumbres se desconocen debido a que los mentalizadores de todas estas actividades han fallecido y no han dejado un legado a sus hijos y nietos.

18. Tipos de creencias autóctonas prevalecen en la comunidad

Tabla N° 25: Tipos de creencias autóctonas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
validos	Corridas de Toros	14	6,6	6,6
	Cosechas	28	13,2	19,8
	Carnaval	113	53,3	73,1
	Brujería	13	6,1	79,2
	Molido de grano en la piedra	9	4,2	83,5
	Finados	17	8,0	91,5
	No contesta	18	8,5	100,0
	Total	212	100,0	100,0

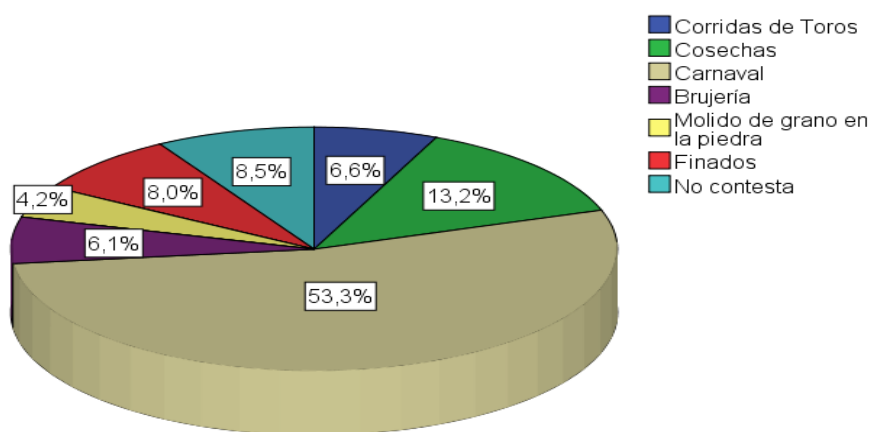


Gráfico N° 25: Tipos de creencias autóctonas
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

Análisis e interpretación

En la décima octava pregunta, 14 que constituye el 6,6% respondió Corridas de Toros, 28 que representa el 13,2% contestó Cosechas, 113 el 53,3% en cambio manifestó Carnaval, 13 el 6,1% mencionó Brujería, 17 el 8% considera que Finados, 18 el 8,5% No contesta.

Se establece que han prevalecido las fiestas de carnaval, en base a la tradición de la comunidad, es la que se prefiere festejar anualmente por los pobladores, en base a su identidad cultural.

4.2. Verificación de Hipótesis

El método estadístico para comprobar las hipótesis fue chi-cuadrado (χ^2)

4.2.1. Planteamiento de la hipótesis

H₀: El Marketing social NO incide en el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia del Chimborazo

H₁: El Marketing social SI incide en el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia del Chimborazo

4.2.2. Nivel de confianza

El nivel de confianza es de 95% = 0.95

4.2.3. Nivel de significancia

El margen de error del 5% el cual se convierte en un nivel de confianza de 0.95

El nivel de significación es de 5% = 0.05

$\alpha = 0.05$ (nivel de significancia) $1 - \alpha = 1 - 0.05 = 0.95$

4.2.4. Grados de libertad

Para el cálculo del grado de libertad se estableció un número de columnas y filas.

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$gl = (f-1)(c-1)$

Dónde:

gl = Grado de libertad

c = Columna de la tabla

h = Fila de la tabla

Para el cálculo de los grados de libertad se tomaron dos preguntas con dos columnas por lo tanto se reemplaza de la siguiente manera

$$gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = (1) (1)$$

$$gl = 1$$

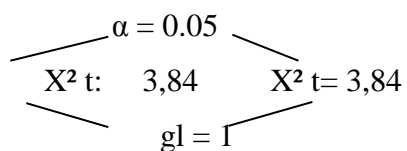


Tabla N° 26: Tabla de Distribución del Chi-cuadrado

Grados de libertad	Probabilidad de un valor superior				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,44	16,81	18,54

Elaborado: Verónica Aucanshala

Fuente: Encuesta

Cálculo de Chi Cuadrado (χ^2 c)

Datos obtenidos de la Investigación.

Frecuencias observadas

Las frecuencias observadas representan los resultados obtenidos de la investigación de la encuesta.

Cuadro N° 7: Frecuencias observadas

PREGUNTAS	Si	No	TOTAL
15. Se han desarrollado videos o reportajes para el rescate de la identidad cultural de su comunidad	5	207	212
17. ¿Considera que las festividades tradicionales se han mantenido durante los últimos diez años?	29	183	212
Total (N)	34	390	424

Fuente: Encuesta

Elaborado: Verónica Aucanshala

Frecuencias esperadas

Con los datos obtenidos de las encuestas se procede a calcular las frecuencias esperadas a partir de las frecuencias observadas.

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente ecuación aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$Fe = \frac{(\text{Total o marginal de fila}) (\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Cuadro N° 8: Frecuencias esperadas

PREGUNTAS	Si	No
15. Se han desarrollado videos o reportajes para el rescate de la identidad cultural de su comunidad	34*212/424= 17	390*212/424= 195
17. ¿Considera que las festividades tradicionales se han mantenido durante los últimos diez años?	34*212/424= 17	390*212/424= 195
Total	34	390

Fuente: Encuesta
Elaborado: Verónica Aucanshala

Calculo de chi cuadrado

Una vez realizado los cálculos correspondientes procedemos a aplicarla en la siguiente formula del estimador estadístico:

Chi cuadrado

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi Cuadrado.

\sum = Sumatoria.

O = Frecuencia Observada.

E = Frecuencia Esperada.

FO-FE= Frecuencia observada – frecuencias esperadas.

FO-FE²= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

FO-FE²/ E= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Tabla N° 27: Caculo del chi-cuadrado

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	FO-FE*	(FO-FE)²	(FO-FE)/FE
FO	FE			
5	17,00	-12,00	144,00	8,4705
29	17,00	12,00	144,00	8,4705
207	195,00	12,00	144,00	0,7384
183	195,00	-12,00	144,00	0,7384
				18,4178

Fuente: Encuesta

Elaborado: Verónica Aucanshala

Regla de Decisión

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la hipótesis de investigación (H1)

Como $X^2_c = 18,42 >$ (Mayor que) $X^2_t = 3,84$ se rechaza el H_0 y se acepta la hipótesis de investigación (**H₁**): El Marketing social SI incide en el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia del Chimborazo.

Chi cuadrado **18,42**

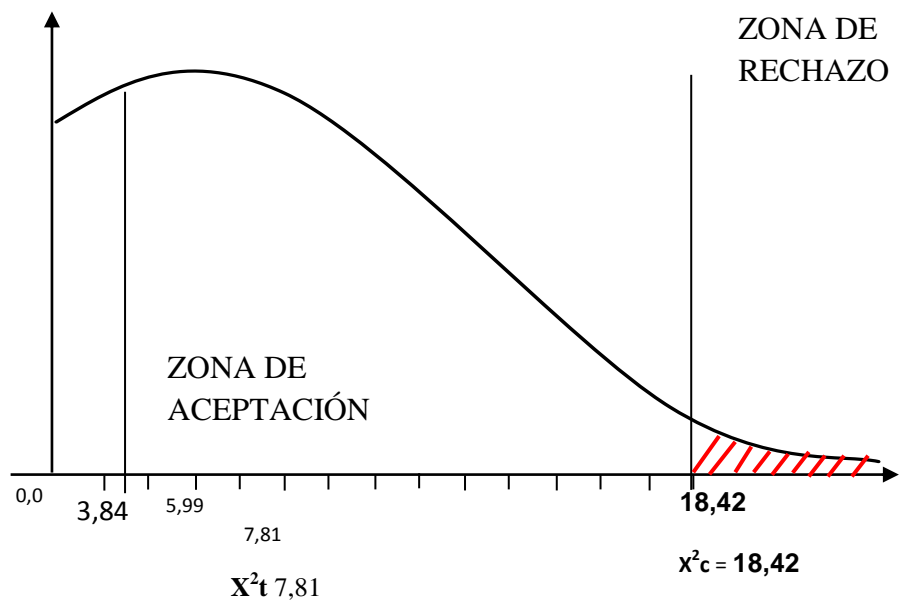


Gráfico N° 26: Comprobación de Hipótesis
Fuente: Encuesta
Elaborado: Verónica Aucanshala

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Mediante los datos recolectados se logró establecer la incidencia de la variable independiente sobre la dependiente:

- Se establece la incidencia entre el marketing social y el rescate de la identidad cultural, en la comunidad no se ha realizado ninguna actividad promocional enfocado a esta temática, por lo cual se ha ido perdiendo los valores tradicionales, las costumbres e incluso el uso de vestimenta por parte de la comunidad.
- En la actualidad en la comunidad no se han desarrollado estrategias de marketing social ni actividades para el rescate de la identidad cultural, según los encuestados no existen videos o reportajes, actividades y productos promocionales, también no se han implementado investigaciones para recolectar información, además no hay talleres para difundir las tradiciones y costumbres.
- La comunidad no ha desarrollado planes de marketing social para el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

5.2. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Desarrollar actividades promocionales de marketing social utilizando medios de comunicación, como radio, televisión y prensa escrita, a través de reportajes socioculturales y anuncios sobre las festividades.
- Diseñar afiches y utilizar medios de comunicación alternativos, como folletos, trípticos, para promocionar la memoria histórica, los derechos culturales, los valores tradicionales de la comunidad de Pompeya.
- Desarrollar un plan de marketing social para el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, que permita el empoderamiento de las tradiciones y patrimonio cultural, con la participación activa de niños, jóvenes y adultos de la comunidad de Pompeya.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título:

Plan de marketing social para el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia del Chimborazo.

Institución: GAD de la parroquia Licto

Ubicación: comunidad Pompeya

Parroquia: Licto

Cantón: Riobamba

Provincia: Chimborazo

Beneficiarios:

- Personas de la comunidad
- Directivos del GAD parroquial
- Comunidad en general

6.2. Justificación

La presente propuesta es implementar un plan de marketing social para el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia del Chimborazo.

Es importante su realización porque durante los últimos años, se ha ido desapareciendo la identidad cultural de la comunidad, la moda de las ciudades ha ido prevaleciendo sobre el valor cultural, la vestimenta, la tradición, y las costumbres, por ello se propone su revalorización utilizando el marketing para promocionar y promover la memoria histórica, y la difusión de sus características socio demográficas.

Es necesario desarrollar actividades que ayuden a promover el empoderamiento de la cultura, logrando el bienestar de los pobladores de la comunidad de Pompeya, mediante la valorización de sus tradiciones, a través de actividades comunicacionales, desde reportajes, hasta investigaciones de mercado para la recolección de la información socio histórico.

Es de interés fomentar la capacitación a líderes y a los jóvenes de la comunidad para afianzar los valores tradicionales, a través de la implementación de actividades comunicacionales para la promoción en radio, televisión, prensa, redes sociales, afiches, trípticos, boletines de prensa, fomentado la gestión de alianzas y convenios con entidades gubernamentales y ONGs, y la difusión de la memoria histórica con el apoyo de tecnologías de la información.

Los beneficiarios de la propuesta son la comunidad que podrá revalorizar sus tradiciones y reconocer de manera integral sus derechos colectivos y de identidad cultural.

6.3. Objetivos.

6.3.1 General

Diseñar un plan de marketing social para el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

6.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que pueden afectar en el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya.
- Establecer las acciones por cada estrategia del marketing social, que definan el producto social, la plaza, la promoción y el precio enfocando las cuatro P' del marketing.
- Promocionar la identidad cultural de la comunidad Pompeya, su cultura, tradición, valores y saberes ancestrales aplicando el marketing Social.

6.4 Análisis de factibilidad

Factibilidad Técnica

Es factible porque se cuenta con las herramientas tecnológicas para la elaboración de afiches, anuncios, y para recolección de información acerca de la comunidad de Pompeya, lo cual permitirá el ahorro de recursos económicos.

Factibilidad Económica

Es factible porque el GAD parroquial, puede financiar el plan de marketing social mediante la planificación anual, además si se logra el apoyo de los medios de comunicación comunitarios, el costo se puede reducir significativamente, porque no representará un valor de diseño costoso, será más económico, por ello es esencial la búsqueda de apoyo de la Dirección de Cultura de Chimborazo.

Factibilidad Operativa

Es factible porque se cuenta con el apoyo de la comunidad, de los líderes de la comuna, además la Junta parroquial apoya proyectos de carácter sociocultural, se planea la búsqueda de alianzas con la Dirección de Cultura de Chimborazo.

6.5. Fundamentación teórica

Plan de marketing social

El marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario. (Reyes, Ma. Augusta, 2004)

De esta manera se define al Marketing Social como la *"Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios"* (Kotler Philip, 1993, pág. 33)

Etapas del plan de marketing social

Leal en su Libro "Gestión del Marketing Social" recomienda seguir siete etapas para la ejecución de un adecuado y eficiente Plan de Marketing Social, los mismos que serán detallados a continuación:

1. **Análisis de la situación actual del problema social:** Es el estudio del micro y macro entorno que influyen positiva o negativamente al producto social.
2. **Definición de los elementos clave del plan de marketing social:** Los elementos clave son los siguientes:

- *Causa.*- Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.
- *Sujetos de cambio.*- Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.
- *Adoptantes objetivo.*- Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.
- *Canales.*- Son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.
- *Estrategias de cambio.*- Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes. (Reyes, Ma. Augusta, 2004)

3. Identificación de oportunidades y retos: En base a los elementos clave, se debe identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan.

4. Objetivos para el producto social: Es el efecto que se pretende alcanzar por parte de los adoptantes objetivos al ejecutar la campaña social. Cabe señalar que los objetivos deben ser alcanzables, accesibles, medibles y mensurables para que pueda dar resultado el plan social establecido.

5. Estrategias de marketing social: Son las herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos.

6. Programas de acción: Según Antonio Leal, para que el plan de marketing social resulte eficaz, es necesario tomar en cuenta lo siguiente: Estructurar una organización que lo lleve a la práctica, e instrumentar cada una de las fases del programa.

7. Medios de comunicación: Si se pretende llegar a las masas de manera eficiente, se debe utilizar un plan de medios tal, que en primera instancia transmita

efectivamente el problema, logrando la concienciación de la sociedad y a la vez logre transmitir el cambio a los adoptantes objetivos.

8. Presupuestos y sistemas de control.- Este punto se refiere a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el plan social, los mismos que para este tipo de actividades son bastante limitados, por lo que el presupuesto debe ser flexible. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión. (Reyes, Ma. Augusta, 2004)

El control es importante para poder detectar a tiempo el mal desempeño del plan social y por ende el incumplimiento de los objetivos, así como las alteraciones del presupuesto inicial. (Reyes, Ma. Augusta, 2004)

6.6. Metodología. Modelo operativo

1 / 3

Cuadro N° 9: Modelo operativo

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO
Análisis de la situación actual del problema social	Analizar la situación actual del marketing social y la identidad cultural	Elaboración de: <ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Valores • Antecedentes de la comunidad 	Autorización Proyector Computador Materiales de oficina.	Investigadora	Abril del 2014	1 misión 1 visión Valores 1 diseño de antecedentes
Definición de los elementos clave del plan de marketing social	Planificar de las etapas de elaboración del plan de marketing	Diseño preliminar del plan	Materiales de oficina. Plan Propuesta Computador.	Investigadora	Abril del 2014	1 plan con siete etapas
Identificación de oportunidades y retos	Identificación objetivos del marketing social	Desarrollo de objetivos del Plan Desarrollo de la segmentación con características socio demográficas	Materiales de oficina. Plan Propuesta Computador.	Investigadora	Abril del 2014	1 segmentación
Objetivos para el producto social	Determinar los objetivos del plan de marketing social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar actividades de investigación sociocultural para obtener datos sobre la comunidad 2. Fomentar el empoderamiento de la identidad cultural mediante media la utilización de medios alternativos de comunicación 3. Difundir y promocionar la memoria histórica de la comunidad de Pompeya mediante el uso de tecnologías de la información 4. Fomentar alianzas estratégicas y convenios con entidades gubernamentales 5. Promover la importancia de los derechos culturales, del rescate de la identidad cultural 6. Promocionar la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, 	Proyector Computador Diseño preliminar Materiales de oficina. Videos	Investigadora	Abril del 2014	6 objetivos de plan de marketing social

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO
Estrategias de marketing social	Diseñar las estrategias del marketing social con las actividades respectivas	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Promoción en medios de comunicación • Estrategia de Capacitación a líderes de la comunidad • Estrategia para la gestión de alianzas y convenios con entidades gubernamentales y ONGs. • Estrategia de Empoderamiento de la identidad cultural mediante medios alternativos de comunicación • Estrategia de investigación sociocultural para la recolección de datos de la comunidad • Estrategia de difusión de la memoria histórica con el apoyo de tecnologías de la información 	Proyector Computador Diseño preliminar Materiales de oficina. Videos	Investigadora	Abril del 2014	5 estrategias elaboradas Ejecución de 5 estrategias
Programas de acción	Establecer programas como actividad de marketing social dentro de las estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de capacitación sobre valores tradicionales e identidad cultural. • Revalorización de la vestimenta y accesorios a través de la implementación de un taller vivencial • Festival de gastronomía tradicional y campeonato de juegos populares • Organización y ejecución de un calendario festivo anual de los eventos culturales • Realización de 4 entrevistas a personas importantes de la comunidad 	Proyector Computador Diseño preliminar Materiales de oficina. Videos	Investigadora	Mayo – junio del 2014	5 programas incluidos en las estrategias
Determinación de tipos de Medios de comunicación a utilizarse	Determinar los productos comunicacionales a desarrollarse según medio de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reportajes para diarios de Riobamba 2. trípticos con datos históricos 3. folleto turístico con datos culturales 4. Elaboración de agendas con imágenes de la comunidad 5. Publicidad a través de anuncios para 	Proyector Computador Diseño preliminar Materiales de oficina. Videos Fotografías	Investigadora	Mayo – junio del 2014	10 productos comunicacionales en los medios de comunicación

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO	PRODUCTO
		incentivar a turista visitar el sector 6. Publicidad a través de anuncios y afiches 7. Afiche donde se promocióne la importancia de la vestimenta de la comunidad 8. Página web con datos de la comunidad, fotografías, festividades 9. Blog social mediante el cual se difunda la identidad cultural 10. Cuenta con el nombre de la comunidad en Facebook	Anuncios diseñados			
Presupuestos y sistemas de control	Elaboración de presupuesto, plan de acción y control mediante la evaluación	Presupuesto: \$ 2.575,00 1 plan de acción ✓ Seguimiento de las actividades Desarrollo de ✓ Entrevistas. ✓ Observación. ✓ Mesas de discusión	Proyector Computador Diseño preliminar Materiales de oficina. Videos Cámara Fotografías	Investigadora	Julio del 2014	1 presupuesto

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado: Verónica Aucanshala

ESQUEMA DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL

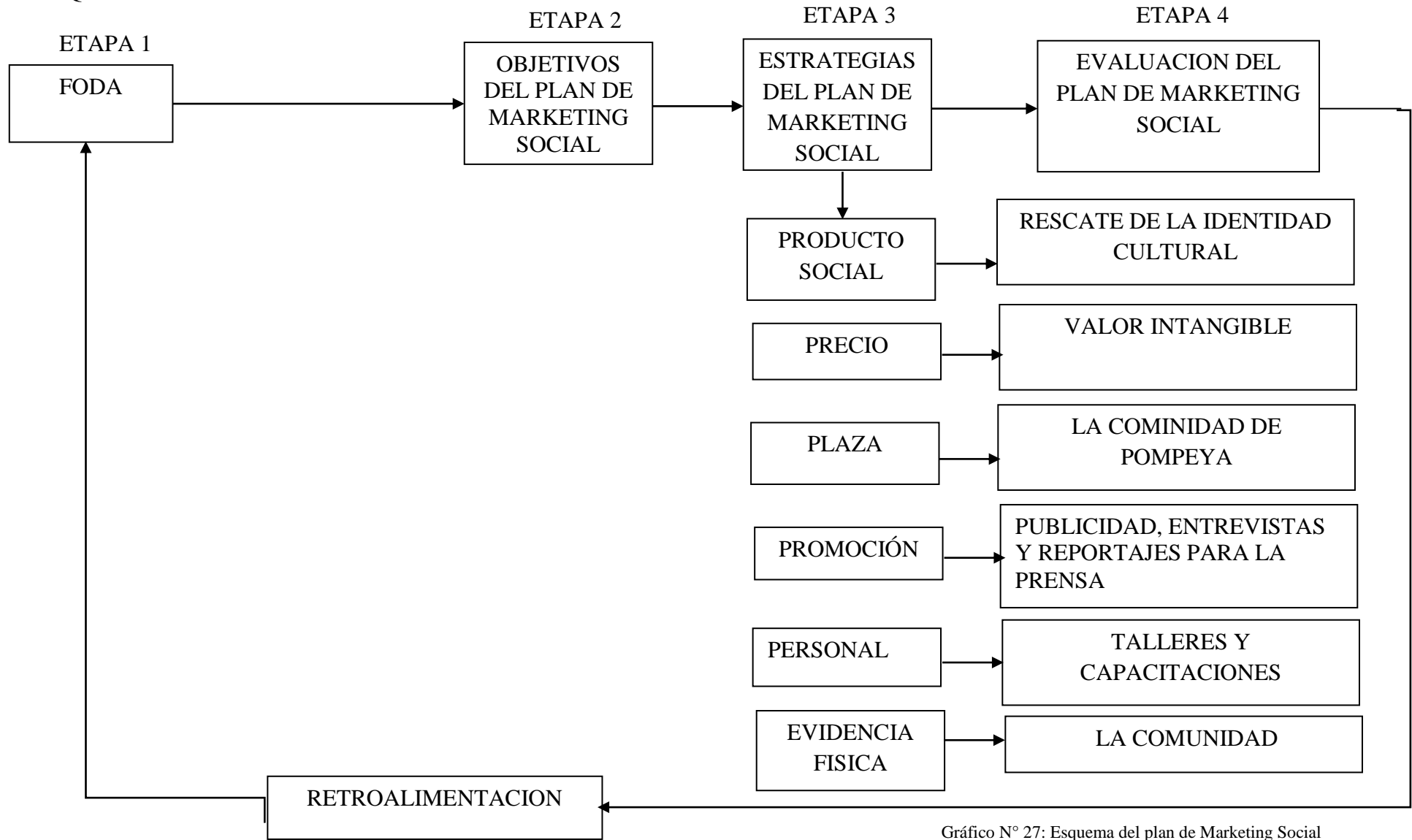


Gráfico N° 27: Esquema del plan de Marketing Social
 Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado: Verónica Aucanshala

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

1. ETAPA I: ANÁLISIS

1.1 Análisis FODA

Cuadro N° 10: FODA

Fortalezas	Oportunidades
Participación activa de la comunidad en eventos culturales Colaboración de líderes comunitarios Colaboración de personas de la comunidad en la recolección de información Conocimientos sobre el valor de la vestimenta tradicional Participación de las familias en las actividades de la comunidad Entusiasmo en apoyar actividades que ayuden a fortalecer su memoria histórica y cultural	Apoyo de entidades públicas y privadas para la realización de actividades de promoción cultural Relación de líderes comunitarios con entidad públicas o privadas que promoción la identidad cultural Firma de convenios con el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Turismo Participación de proyectos para fomentar la identidad cultural a través de eventos autóctonos Participación en programas del Ministerio que promueven la realización de videos sobre la memoria histórica y cultural de las comunidades rurales.
Debilidades	Amenazas
Poca participación de los jóvenes Datos informativos muy dispersos de la comunidad Información desactualizada de la comunidad Procesos de capacitación poco frecuentes en la comunidad	Abandono de las autoridades en campañas para fomentar la identidad cultural Información recolectada poco útil para la promoción de la identidad cultural Desconocimiento de proyectos y programas ministeriales

<p>Espacios reducidos para la realización de actividades de formación en identidad cultural</p> <p>Limitado acceso a medios de comunicación interactivos como las redes sociales y en general el internet.</p>	<p>Escaso acceso a la conectividad de Internet en la comunidad</p>
--	--

2. ETAPA II: OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivos general: tanto generales como específicos, en los que se debe detallar que es lo que se desea conseguir mediante la elaboración del plan, de esta manera los objetivos ayudan a evaluar resultados. (Reyes, Ma. Augusta, 2004)

- Promocionar la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo en los medios de comunicación a través de reportajes, boletines de prensa que resalten su historia y las características destacables de su población.

2.1 Objetivos del Plan

- Difundir y promocionar la memoria histórica de la comunidad de Pompeya mediante el uso de tecnologías de la información como el Internet y las redes sociales.
- Desarrollar actividades de investigación sociocultural para obtener datos sobre la comunidad, para el fomento de trabajos documentales, y definir herramientas promocionales con enfoque histórico en base a las necesidades de la comunidad.
- Fomentar el empoderamiento de la identidad cultural mediante la utilización de medios alternativos de comunicación, que ayuden a la promoción sociocultural.
- Fomentar alianzas estratégicas y convenios con entidades gubernamentales como la Dirección de Cultura, la Junta Parroquial de Licto del cantón

Riobamba, provincia de Chimborazo, para el desarrollo de proyectos de promoción cultural y revalorización de los valores ancestrales.

- Promover la importancia de los derechos culturales, del rescate de la identidad cultural, mediante actividades de capacitación dirigidas a niños y jóvenes de la comunidad.

3. ETAPA III: ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

3.1 Estrategia de Producto social

NOMBRE: PRODUCTO SOCIAL

Rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Objetivo:

Rescatar la identidad cultural analizando la historia de la comunidad y su patrimonio.

Desarrollar actividades de investigación sociocultural para obtener datos sobre la comunidad, para el fomento de trabajos documentales.

Alcance: Concienciar sobre la identidad cultural a toda la comunidad Pompeya

DESCRIPCIÓN:

Para establecer esta estrategia se establece lo siguiente:

- Creación de acciones específicas para fomentar la identidad cultural
- Establecer la misión, visión y valores del producto social

Acciones:

A. Realización de 4 entrevistas a personas importantes de la comunidad.

Las entrevistas se realizan a las personas que más años viven en la comunidad y al presidente de la comunidad:

B. Búsqueda de datos históricos sobre la comunidad.

Se la realizara en las actas que existen de la comunidad Pompeya con ayuda del secretario actual.

C. Establecer misión y visión para el cumplimiento de la promoción de la identidad cultural

Misión

Fomentar y promover el rescate de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, buscando el empoderamiento de los valores culturales, las tradiciones, costumbres y vestimenta autóctona, mediante estrategias de promoción, anuncios, y reportajes en medios de comunicación.

Visión

En el 2017 lograr la revalorización de la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, con la participación activa de sus pobladores en los eventos, tradiciones, festividades que se realizan anualmente, el reconocimiento de sus derechos, de su vestimenta , utilizando su cultura para el desarrollo socioeconómico y turístico integral.

Valores

- Reconocimiento de la identidad cultural.
- Revalorización de las tradiciones y costumbres autóctonas.
- Respeto a los valores culturales comunitarios.

3.2 Estrategia de Precio

NOMBRE: Valor intangible

Descripción:

Valor que se determina por la realización de las actividades culturales en beneficio de la comunidad.

Objetivos

Establecer los precios intangibles de los productos y actividades promocionales indicadas como colaboraciones anuales.

Importancia

Establecer los costos de los eventos para buscar la colaboración mínima de la comunidad y de los servidores públicos, con una cuota por evento mínima.

Alcance: Disponibilidad de la comunidad para apoyar las actividades.

Acciones: Las comunidades deberán colaborar con lo mínimo de un dólar para cada evento, será necesario que los líderes comunitarios busquen apoyo del ministerio de Turismo y cultura para lograr minimizar los costos y gastos.

Costo: \$ 1,00 dólar por evento

Eventos gratuitos con auspicios.

3.3 Estrategia de Plaza

NOMBRE: UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Descripción:

- Formación de equipos entre personas de la comunidad
- Definición de lugares donde se desarrollará cada actividad

Objetivos:

Establecer el lugar específico donde se realizarán las actividades

Importancia

Seleccionar de manera adecuada los lugares donde se desarrollarán las actividades

Alcance: Toda la comunidad.

Acciones:

- Organizar un equipo dentro de la comunidad para la ejecución de actividades
- Señalamiento de sitios de realización de actividades, se realizarán en lugares ubicadas en la parte céntrica y un local proporcionado por líderes de la comunidad.
- Analizar las características sociodemográficas de la comunidad y su segmentación

Datos de la comunidad**Ubicación**

La comunidad Pompeya se encuentra ubicada en la parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Está ubicada en el espacio geopolítico de la parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, a 18 Km de distancia de la ciudad de Riobamba en dirección Sur-Este.

La Parroquia Licto tiene 7,499 habitantes, este cantón concentra el 2% de la población de la provincia de Chimborazo contando con 403,632 habitantes, desglosada en un 44% de la población masculina y en un 56% de la población femenina. (Acción Rural , 2009)

Límites de la parroquia

- **Norte:** Cantón y Rio Chambo; SUR: Parroquia Cebadas; ESTE: Parroquia Pungalá y Rio Chambo; OESTE: Parroquia Flores y Punín.
- **Superficie:** Aproximadamente 6500 Has.
- **Población:** Licto cuenta con aproximadamente 7,499 habitantes.
- **Número de comunas:** Pertenecen a la Parroquia 27 comunas Jurídicas distribuidas en tres sectores, sector bajo, sector medio y sector alto.

En esta parroquia se destaca la horticultura, con productos como el maíz, papa, el frejol, cebada, el trigo, mashua, oca, melloco, brócoli, coliflor.

Las familias campesinas optan por contratar "peones" para suplir la escasez de mano de obra familiar en cultivos con riego y para cumplir con la obligación que adquieren en las mingas de riego. (Acción Rural , 2009)

Segmentación de la comunidad.

Se segmentará a toda la comunidad de Pompeya, con las actividades de difusión, con las siguientes edades segunda datos de sus líderes:

Tabla N° 28: Hombres

NIÑOS	JÓVENES	ADOLESCENTES	ADULTOS	ANCIANOS	TOTAL
0 – 12	13 – 17	18 – 30	31 – 50	51 – 100	HOMBRES
379	95	171	156	18	819

Elaborado: (Gobierno Autonomo Descentralizado de la Parroquia Rural "San Pedro de Licto", 2011)
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013)

Los niños de 0 a 12 años habitan 379 y los jóvenes de 13 a 17 años habitan 95 y los adolescentes 171 y los adultos están 159 y los de 51 años en adelante 18 dando un total de hombres 810 comprendidos entre niños y ancianos.

Tabla N° 29: Mujeres

NIÑAS	JÓVENES	ADOLESCENTES	ADULTOS	ANCIANAS	TOTAL
0 - 12	13 - 17	18 - 30	31 - 50	51 - 100	MUJERES
420	108	199	161	22	910

Elaborado: (Gobierno Autonomo Descentralizado de la Parroquia Rural "San Pedro de Licto", 2011)
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013)

Características socio demográficas:

Los jóvenes de la comunidad tanto femenina y masculino practican los siguientes deportes:

- Fútbol
- Vóley
- Indor fútbol
- Ciclismo

En cuanto los adultos en su tiempo libre realizan reuniones familiares, escuchan música en la emisora 101.7 (H.C.J.B) y 95.3 (La radio stereo Buenas Nuevas) sus programaciones cristianas todo depende de la situación económica de la familias del lugar.

Situación económica

La mayor parte de la comunidad vive en situación de pobreza o en logran cubrir apenas sus necesidades básicas.

Familias migrantes de Pompeya que han tenido que salir de su comunidad por trabajo o estudios y viven en Tungurahua.

3.4. Estrategia de promoción

Descripción: Las estrategias se refieren al producto o idea social, costo de adopción de la misma, la forma de distribución o canales de comunicación por los cuales llegara la idea o producto y la promoción de la misma, dentro de promoción se debe tomaren cuenta: ventas, publicidad, relaciones públicas. (Reyes, Ma. Augusta, 2004)

Objetivos: Promocionar la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo a través de medios de comunicación y actividades culturales.

Importancia: Desarrollar actividades que logren la inclusión de herramientas promocionales y comunicacionales.

Alcance: Toda la comunidad

Acción 1:

Promoción en medios de comunicación

Objetivo: Promocionar la identidad cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo en los medios de comunicación a través de reportajes, boletines de prensa que resalten su historia y las características destacables de su población.

Acciones específicas

A. Elaboración de 3 reportajes para diarios de Riobamba con datos sobre la comunidad basados en definir su historia, tradiciones, características culturales entre otros.

Reportaje de la economía y problemas socioeconómicos de la comunidad

Economía de Pompeya

La producción en estos campos es mayormente el cultivo de maíz blanco, trigo, cebada, ya que los ancestros mayormente cultivaban las habas, papas, mellocos, mashua, ocas, frejol, lenteja y otros y se dedicaban a los cuidados de los animales cuyes, conejos,



vacas, cerdos y borregos, ya que por medio de ellos obtenían la lana para poder crear sus ropas y así cubrir de los fríos de los campos, pero con el paso del tiempo estos campos han dejado de producir por la causa de la erupción de la tierra, la pérdida de su fertilidad de los primeros años del asentamiento de la comuna, ya que antes el terreno era con mayor capa o cobertura de tierra pero en la actualidad está quedando tan solamente canchagua que necesita la roturación para obtener un mayor rendimiento en los cultivos, por esta causa la mayor parte de los comuneros están saliendo a la migración a las grandes ciudades del país en busca de mejores días para su familia.

Desigualdades sociales en la comunidad de Pompeya

La comuna está afrontando en la actualidad el problema más serio que es la marginación que sufrieron los padres, eran esclavizados por los hacendados de estos sectores , llegaron a violar a las mujeres indígenas del campo, maltratando a los hombres, siendo utilizados como animales de carga para el beneficio de los patronos y por esta causa para no ver tanta humillación los hombres de aquella época se suicidaban, en la actualidad los problemas económicos causan que el 60% de los jóvenes salgan de su sector migrando a las ciudades, dejando a sus padres para trabajar o estudiar, en busca de oportunidades socioeconómicas. En la comunidad existen pobres y marginados tanto indígenas como mestizos, sin acceso a la educación secundaria y superior.



Subactividades

- B. Envío de boletines de prensa a los medios de comunicación sobre las festividades tradicionales de la comunidad.
- C. Elaboración de reportajes para radio y televisión de 5 a 6 minutos con el apoyo de medios de comunicación comunitarios que fomenten el desarrollo sociocultural y la Dirección de Cultura.
- D. Elaboración de un reportaje completo para una Revista de la zona para que sea publicado anualmente.

- E. Reportaje socio histórico de la comunidad Pompeya para la prensa y como borrador para un guion para la realización de videos divulgativos.

Reportaje socio histórico de la comunidad Pompeya para la prensa

La comunidad de Pompeya, perteneciente a la parroquia Licto cantón Riobamba Provincia de Chimborazo fue creada en el año de 1780, antes de obtener el personería jurídica los habitantes de Pompeya fueron marginados por los mestizos Morenos, Paulas, Noriega, Paredes, Guevara, en el año de 1780 a 1820. Ya que dentro de este lapso de años no existían cabildos sino tan solo regidores que llevaban la función de velar por el cuidado del bienestar de su añejo, está a la altitud del mar a 2900 a 3000 metros sobre el nivel del mar.



Nombre de la Comuna Actual: Es José María Velasco Ibarra **“POMPEYA”**. En sus primeros años de su historia solo se lo conocía de **IBILLUG** con una población de tan solo de nueve familias.

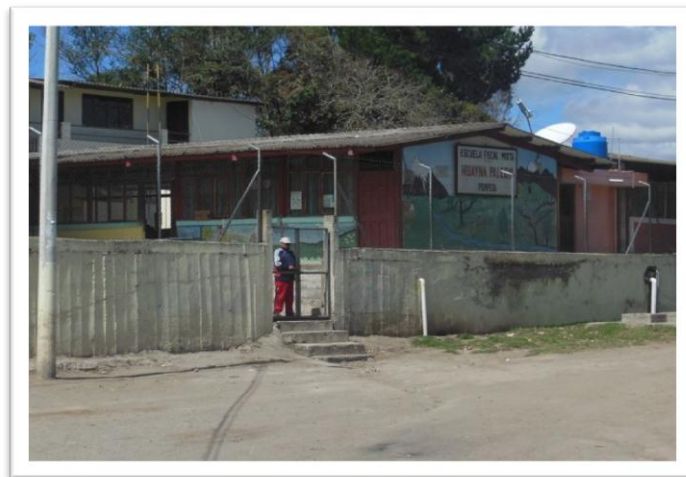
Desde los años 1780, a 1942 por su propio esfuerzos los miembros de la comunidad han venido desarrollando proyectos en forma unida, con el único objetivo de cambiar la mentalidad y ser libre en su forma de pensar, en todo este proceso existe cambio en la educación, infraestructura, religión y en su forma de vida de los habitantes de lugar.

En la comunidad José María Velasco Ibarra de **“POMPEYA”** y en la nueva iglesia se celebró una misa solemne de acción de gracias, por este hecho el sacerdote oficialmente bautizó con todos los retos de la religión Católica a nuestra

comunidad, "Comunidad de Pompeya". A este acto trascendental siguieron fiestas y celebraciones que duraron 4 días de la semana.

En el año 1947, la comunidad fue cambiada de nombre, a pesar de sus pobladores, imponiéndoles el nombre de "José María Velasco Ibarra" después, los moradores y el cabildo, acordaron la organización y administración de nuestra comuna para su desarrollo definitivo ante el abandono de las autoridades nacionales, provinciales y cantónales al ver esto ellos se pusieron de acuerdo a no esperar nada de nadie sino que seguir con sus propios esfuerzos.

En el año 1970 una promesa formal, solemne y con el coraje que caracteriza a la raza se eligió un cabildo y se propusieron a trabajar poco a poco, pero con esfuerzo firme hasta lograr a ser lo que son hoy en día, se construyó una escuela propia, con los requisitos que la pedagogía moderna exige.



Escuela de Pompeya

En 1973 se arregló y rectificó todo los caminos vecinales a base de mingas donde los moradores pusieron todo su empeño y demostraron que una vez más, el amor a la tierra y un gran patriotismo pudo más ante toda adversidad.

En 1975, se hicieron gestiones para conseguir maquinaria la misma, que permitió y ayudo con la ampliación de los caminos.

En el mismo año luego de muchas gestiones y fatigas se consiguió la escuela evitando que los niños y jóvenes caminen kilómetros de kilómetros de distancia a comunidades vecinal.

En 1989 se comenzó la construcción de la casa comunal, la misma en el presente está ya ofreciendo su servicio.

En 1986 se eligió diversas dignidades como: Presidente de la comuna, presidente de la educación primaria, presidente de la educación fiscal, presidente de la alfabetización, presidente de las iglesias católicas, evangélicas y adventistas. Presidente de los cuadros deportivos que son: Universidad católica, sporting club Pompeya, club deportivo Anidas y otros, Presidente de aguas vertientes y proyecto de agua potable. Con todas estas obras ejecutadas y conseguidas, brotó en todo los moradores de la aspiración de transformar en parroquia a la comunidad obteniendo este anhelo deseado en el año de 1996 el mes de Noviembre en la Provincia de Chimborazo por el ilustre Consejo provincial, pero el pedido fue negado por el congreso nacional de la ciudad de Quito el año de 1990 un mes de Septiembre así derrumbando el sueño de todos los moradores de la futura parroquia de Pompeya.

SU CULTURA: Prevalece el idioma quichua con sus ropas típicos de reboso grueso tejido de la lana de borrego que sirve para protegerse de fríos. Sus fiestas culturales son la celebración de Curpos Crhistty, almas, reyes magos, fiestas de carnaval con sus costumbres de Huarmi tucushcas, y la fiesta de los gallos.

Acción 2: Gestión de alianzas y convenios con entidades gubernamentales y ONGs.

Objetivo: Fomentar alianzas estratégicas y convenios con entidades gubernamentales como la Dirección de Cultura, la Junta Parroquial de Licto del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, para el desarrollo de proyectos de promoción cultural y revalorización de los valores ancestrales.

Actividades:

- A. Elaboración de proyectos para fomentar la identidad cultural a través de Junta parroquial y la Dirección de Cultura.
- B. Firma de convenios institucionales entre la Junta Parroquial, líderes, y la Dirección de Cultura para la promoción de la identidad cultural, mediante reportajes y reuniones con los líderes de la comunidad.

Acción 3: identidad cultural mediante medios alternativos de comunicación

Objetivo: Fomentar nuestra identidad cultural mediante medios la utilización de medios alternativos de comunicación, que ayuden a la promoción sociocultural.

Subactividades

- A. Implementación de trípticos con datos históricos de la comunidad, para la población y turistas locales.
- B. Implementación de un folleto turístico con datos culturales, históricos de la comunidad, para la población y turistas locales.
- C. Elaboración de agendas con imágenes de la comunidad, dirigido a autoridades de la provincia de Chimborazo.

D. Publicidad a través de anuncios para incentivar a turista visitar el sector.

Visita la Comuna "José María Velasco Ibarra" Pompeya
Reconocida Jurídicamente el 28 de Agosto de 1947, según Acuerdo
Ministerial N.- 53-45.

Disfruta de los Carnavales tradicionales con herencia cultural



LICTO- RIOBAMBA-CHIMBORAZO -ECUADOR.

Fuente: Datos obtenidos
Elaborado: Verónica Aucanshala

E. Publicidad a través de anuncios y afiches para fomentar la valoración por la identidad cultural.

- No importa donde estés
 - Si estás fuera de tu tierra
 - Tienes el derecho a vivir tu identidad cultural
- No te olvides de dónde vienes.



**Comuna "José María Velasco Ibarra" Pompeya
Reconocida Jurídicamente el 28 de Agosto de 1947, según Acuerdo
Ministerial N.- 53-45.**

Fuente: Datos Obtenidos
Elaborado: Verónica Aucanshala

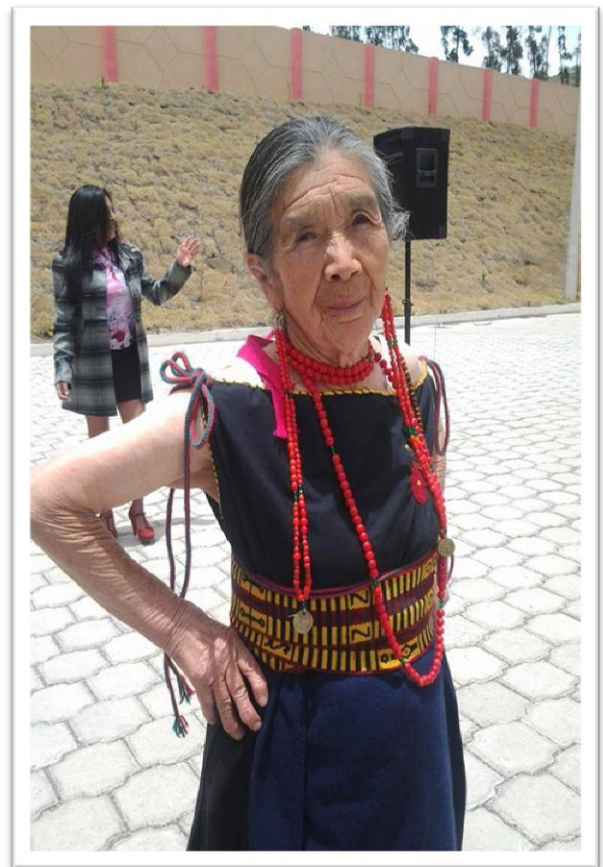
F. Revalorización de la vestimenta y accesorios a través de la implementación de un taller vivencial con la comunidad en base a definir su importancia para la definición de identidad cultural.

Fomentado el saber ancestral del arte de utilizar el telar ya que el único que sabe de esto es el Señor. Martin Aucanshala, y de igual manera la realización de fajas de la comunidad la única que lo realiza hasta el día de hoy es la Señora Mariana de Jesús Aucanshala Allaica

G. Afiche donde se promoció la importancia de la vestimenta de la comunidad, resaltando su importancia en la identidad cultural de la comunidad.

- *El derecho a manifestar su propia cultura, tanto en lo público, como en lo privado.*
- *El derecho a mantener y utilizar su vestimenta*
- *El derecho a conservar y dar a conocer sus expresiones artísticas y del espectáculo*
- *El derecho a preservar tu propio lenguaje*
- *El derecho a buscar y recibir información sobre su cultura y participar en la producción y difusión.*

DERECHOS



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

H. Recuperación y revalorización de las costumbres tradicionales mediante la organización de eventos culturales dentro de las comunidades, donde se ponga en manifiesto las tradiciones, sobre todo en la fecha donde se presenta mayor participación como son los Carnavales y Fiestas navideñas.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

I. Organización y ejecución de un calendario festivo anual de los eventos culturales de acuerdo a las fechas en que se realizará cada una de ella.

Tabla N° 30: Calendario

Mes	Fecha	Festividad
Enero	1	Año nuevo
Febrero		Carnaval
Marzo	1,2,3,4,5,6	Campaña de la Iglesia Evangélica Mensajeros De Dios
Abril	5,6,7,8	Convivencias de las iglesias católicas
Mayo	2do domingo	Día de la madre
Junio	5 de junio y el tercer domingo	Fiestas por la cosecha del maíz, y día del padre
Julio		
Agosto	15,16,17,18	Cosecha de los cultivos
Septiembre	15,16,17,18	Siembra de los cultivos
Octubre		
Noviembre	1,2,3,4	Finados
Diciembre	25	Navidad

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

- J. Desarrollo de una Festival de gastronomía tradicional y campeonato de juegos populares en días representativos para la comunidad, a realizarse con todos los habitantes buscando la participación de incluso de aquellos que no viven en la misma.

Como puede ser en la temporada de carnaval se realizara campeonatos de indor femenino y masculino, ya que en la comunidad se mantiene una tradición de que en los campeonatos las mujeres jueguen con anaco.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

Acción 4: difusión de la memoria histórica con el apoyo de tecnologías de la información

Objetivo: Difundir y promocionar la memoria histórica de la comunidad de Pompeya mediante el uso de tecnologías y las redes sociales.

Subactividades

- A. Implementación de una página web con datos de la comunidad, fotografías, festividades, basada en fomentar la identidad cultural, llevando al visitante a conocer todos sus atractivos.

- B.** Implementación de un blog social mediante el cual se difunda la identidad cultural, a través de noticias reportajes e imágenes, que desarrolle espacios de discusión entre los pobladores dirigidos a los jóvenes y niños de la comunidad.
- C.** Se abrirá una cuenta con el nombre de la comunidad en Facebook donde se destaque las principales festividades, tradiciones y costumbres de la comunidad, se pretende que los miembros activos de las mismas sean los habitantes y quienes viven fuera de ella.

Facebook: Permitirá la publicación de fotos de los sectores más representativos de la comunidad, además de compartir imágenes del sector con quienes son parte de la misma.

3.5 Estrategia de Personal

Nombre: Capacitación a líderes de la comunidad

Descripción:

Implementación de talleres sobre la importancia de recuperar la identidad cultural de la comunidad.

Objetivos:

Promover la importancia de los derechos culturales, del rescate de la identidad cultural, mediante actividades de capacitación dirigidas a niños y jóvenes de la comunidad.

Importancia

Sensibilizar sobre valores culturales comunitarios

Alcance: Líderes comunitarios

Acciones:

A. Implementar 5 talleres de capacitación sobre valores tradicionales e identidad cultural.

Cuadro N° 11: Plan de capacitación

1/2

Taller	Objetivo	Contenidos	Responsable	Fecha de inicio/Fecha de finalización
¿Cómo rescatar la identidad cultural de la comunidad?	Fomentar la identidad cultural de la comunidad definiendo la importancia para sus pobladores, promoviendo el valor de las manifestaciones culturales.	<ul style="list-style-type: none"> • Rescatar las costumbres y tradiciones • Revivir la identidad cultural tradicional • Apropiación de la cultura • Ambientes propicios para la comprensión y valoración de las manifestaciones culturales de la localidad 	Investigadora Líderes de la Comuna	Febrero del 2014 Duración: 2 horas
¿La importancia de reconocer su memoria histórica?	Capacitar a los jóvenes y adultos sobre la importancia de conocer la memoria histórica de su pueblo, estableciendo como ha ido evolucionado y que lección puede dejar a las nuevas generaciones los errores cometidos en el pasado.	<ul style="list-style-type: none"> • Valor simbólico de las acciones colectivas vividas por un pueblo en el pasado • Identidad y la continuidad de un pueblo • Circunstancias que causaron o motivaron los hechos del pasado 	Investigadora Líderes de la Comuna	Marzo del 2014 Duración: 2 horas
El valor de la tradición y costumbres	Fomentar el valor de la tradición y costumbres de la comunidad de Pompeya.	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura <i>autóctona</i> • Deportes tradicionales • Leyendas • Folclore • Vestuario • Ritos • Lenguaje • Arte 	Investigadora Líderes de la Comuna	Abril del 2014 Duración: 2 horas

		<ul style="list-style-type: none"> • Culinaria • Valores religiosos, morales, estéticos • Valores intelectuales, afectivos • Valores sociales • Valores económicos 		
Valores culturales	Sensibilizar sobre los principales valores culturales que deben prevalecer en la comunidad de Pompeya	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimientos de pertenencia • Sentido de identidad • Respeto y perpetuación de las expresiones folclóricas propias 	Investigadora Líderes de la Comuna	Mayo del 2014 Duración: 2 horas
Derechos culturales	Sensibilizar sobre los derechos culturales de las comunidades indígenas	<ul style="list-style-type: none"> • El derecho a manifestar su propia cultura, tanto en lo público, como en lo privado. • El derecho a mantener y utilizar su vestimenta • El derecho a conservar y dar a conocer sus expresiones artísticas y del espectáculo • El derecho a preservar tu propio lenguaje • El derecho a buscar y recibir información sobre su cultura y participar en la producción y diseminación 	Investigadora Líderes de la Comuna	Junio del 2014 Duración: 2 horas

Fuente: Datos Obtenidos
Elaborado: Verónica Aucanshala

3.6 Estrategia de Evidencia Física

NOMBRE: ORNATO DE LA COMUNIDAD

Descripción:

Mejoramiento y limpieza de la comunidad con ornato no lugares significativos

Objetivos:

Mejorar el ornato de la comunidad, las fachadas de los hogares, de sitios antiguos.

Importancia

Mejorar la imagen de la comunidad para los propios habitantes y turistas, con el mejoramiento de las fachadas

Alcance: Toda la comunidad

Acciones:

- A. Campañas de limpieza dos veces al año para mejorar el ornato de la comunidad
- B. Mejoramiento de fachadas de las casas de la comunidad.
- C. Normas ambientales para evitar la basura en las calles y zonas verdes.

ETAPA IV: EVALUACION Y CONTROL

Se establecen las diferentes herramientas que ayudarán a llevar la ejecución y mejorar las estrategias durante su implementación

Objetivos:

- Evaluar las actividades de la propuesta
- Comprobar los logros conseguidos

Herramientas de evaluación y control

Se realizará una encuesta sobre las actividades desarrolladas con referencia cinco preguntas:

Cuestionario de evaluación y control

1. ¿Se ha logrado promocionar la identidad cultural de la comunidad?

SI CONSIDERABLEMENTE NO

2. ¿La promoción le ha permitido conocer más de su comunidad?

SI CONSIDERABLEMENTE NO

3. ¿Se ha involucrado en las actividades de promoción?

SI CONSIDERABLEMENTE NO

**4. Indique que actividad de promoción cultural ha sido de su preferencia
(Abierta)**

**5. ¿Considera que la comunidad utiliza con mayor frecuencia la
vestimenta de la comunidad?**

SI CONSIDERABLEMENTE NO

También se desarrollaran grupos focales con los líderes donde se discutirá en una reunión sobre los problemas de la propuesta y soluciones para mejorar las actividades.

Se desarrollará el seguimiento de las actividades a través de

- ✓ Entrevistas.
- ✓ Observación.
- ✓ Mesas de discusión y grupos focales

G. IMPLEMENTACION

Responsables

Los responsables de la ejecución serán los líderes de la comunidad, la investigadora, quienes diseñarán las herramientas promocionales y la planificación de cada actividad que serán registradas de manera documental

Recursos

Recurso humano

- Personal de apoyo en diseño de herramientas de comunicación
- Experto del ministerio de cultura
- Lideres de comunidad
- Investigadora
- Jóvenes y adultos interesados en participar.

Recursos materiales

- A. Capacitación
- B. Material en diapositiva
- C. Materiales de Oficina
- D. Material Bibliográfico
- E. Impresiones
- F. Esferográficos
- G. Agenda de Trabajo

Recursos tecnológicos

- A. Equipo de cómputo
- B. Computador
- C. Proyector
- D. Grabadora
- E. Cámara digital fotográfica

Divulgación

- Para la divulgación se socializará con los líderes y la comunidad a través de reuniones.
- Se dará a conocer las actividades planificadas para desarrollar los cronogramas de cada una, con la comunidad, en base a sus festividades.

Acciones

- Socialización del plan con la comunidad y sus dirigentes
- 1 reunión de Presentación de la propuesta que durara una hora
- 2 Charlas de Socialización con la comunidad

Presupuesto para la Implementación del Plan de Marketing

Tabla N° 31: Presupuesto

Detalle rubros	P.U	P.T
Personal de apoyo		
Experto en identidad cultural	\$ 0,00	\$ 0,00
Costeado por la Dirección de Cultura		
Bienes de Uso y Consumo Corriente		
Refrigerios	\$ 1,00	\$ 10,00
Imprevistos	\$ 1,00	\$ 10,00
Transporte	\$ 1,00	\$ 20,00
Transcripciones	\$ 2,00	\$ 10,00
Materiales de Oficina		
Hojas de papel INEN A4	\$ 5,00	\$ 20,00
Materiales de Impresión, Fotografía	\$ 2,00	\$ 10,00
Suplementos y periódicos	\$ 2,00	\$ 10,00
Libros y Revistas	\$ 2,00	\$ 10,00
Útiles escolares	\$ 1,00	\$ 10,00
CD – ROM	\$ 1,00	\$ 10,00

Copias	\$ 0,05	\$ 5,00
Anillados	\$ 2,00	\$ 5,00
Esferográficos	\$ 1,00	\$ 5,00
Equipos de Oficina		
Flash USB	\$ 20,00	\$ 20,00
Cámara fotográfica	\$ 0,00	\$ 0,00
Proyector	\$ 0,00	\$ 0,00
Computador	\$ 0,00	\$ 0,00
Laptop	\$ 0,00	\$ 0,00
Acciones específicas de estrategias		
1. Promoción en medios de comunicación	\$ 550,00	\$ 550,00
2. Capacitación a líderes de la comunidad	\$ 250,00	\$ 250,00
3. Gestión de alianzas y convenios con entidades gubernamentales y ONGs.	\$ 110,00	\$ 110,00
4. Empoderamiento de la identidad cultural mediante medios alternativos de comunicación	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
5. Investigación sociocultural para la recolección de datos de la comunidad	\$ 150,00	\$ 150,00
6. Difusión de la memoria histórica con el apoyo de tecnologías de la información	\$ 260,00	\$ 260,00
TOTAL	\$ 2.461,05	\$ 2.575,00

Fuente: Datos Obtenidos

Elaborado: Verónica Aucanshala

Cuadro N° 12: Programa de acción del plan

Estrategia	Actividades	Metodología	Responsable	Costo	Tiempo
1. Estrategia de Promoción en medios de comunicación	A. Elaboración de 3 reportajes para diarios de Riobamba	Recolección de información Redacción guion reportaje	Investigadora Líderes de la Comuna	\$100,00	Febrero del 2014
	B. Envío de boletines de prensa a los medios de comunicación sobre las festividades tradicionales de la comunidad.	Recolección de información Redacción boletín	Investigadora Líderes de la Comuna	\$50,00	Febrero a diciembre del 2014
	C. Elaboración de reportajes para radio y televisión de 5 a 6 minutos	Recolección de información Redacción guion reportaje	Investigadora Líderes de la Comuna	\$100,00	Abril del 2014
	D. Elaboración de un reportaje completo para una Revista de la zona	Recolección de información Redacción guion reportaje	Investigadora Líderes de la Comuna	\$100,00	Enero a Abril del 2014
	E. Reportaje socio histórico de la comunidad Pompeya para la prensa y como borrador para un guion para la realización de videos divulgativos	Recolección de información Redacción guion reportaje	Investigadora Líderes de la Comuna	\$200,00	Enero a Abril del 2014
2. Estrategia de Capacitación a líderes de la comunidad	B. Implementar 5 talleres de capacitación sobre valores tradicionales e identidad cultural.	Desarrollo de diapositivas Desarrollo de contenidos Convocatoria Realización de talleres vivenciales	Investigadora Líderes de la Comuna	\$250,00	Febrero a Junio del 2014

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

Estrategia	Actividades	Metodología	Responsable	Costo	Tiempo
3. Estrategia para la gestión de alianzas y convenios con entidades gubernamentales y ONGs.	A. Elaboración de proyectos para fomentar la identidad cultural a través de Junta parroquial y la Dirección de Cultura	Investigación Delimitación de objetivos y actividades Desarrollo de marco lógico	Investigadora Líderes de la Comuna	\$100,00	Febrero a Junio del 2014
	B. Firma de convenios institucionales entre la Junta Parroquial, líderes, y la Dirección de Cultura para la promoción de la identidad cultural	Reuniones de trabajo Redacción de convenio Consecución de acuerdos	Investigadora Líderes de la Comuna	\$10,00	Febrero del 2014 a abril del 2014
4. Estrategia de Empoderamiento de la identidad cultural mediante medios alternativos de comunicación	A. Implementación de trípticos con datos históricos de la comunidad	Recolección de información Redacción de tríptico y diseño	Investigadora Líderes de la Comuna	\$50,00	Marzo a junio del 2014
	B. Implementación de un folleto turístico con datos culturales	Recolección de información Redacción de folleto y diseño	Investigadora Líderes de la Comuna	\$100,00	Marzo a junio del 2014
	C. Elaboración de agendas con imágenes de la comunidad	Recolección de fotos y diseño de la agenda	Investigadora Líderes de la Comuna	\$200,00	Marzo a junio del 2014
	D. Publicidad a través de anuncios para incentivar a turista visitar el sector	Diseño de anuncio y publicación	Investigadora Líderes de la Comuna	\$50,00	Febrero del 2014 a marzo del 2014
	E. Publicidad a través de anuncios y afiches para fomentar la valoración por la identidad cultural.	Diseño de anuncio y publicación	Investigadora Líderes de la Comuna	\$50,00	Febrero del 2014 a marzo del 2014

	Actividades	Metodología	Responsable	Costo	Tiempo
	F. revalorización de la vestimenta y accesorios a través de la implementación de un taller vivencial con la comunidad	Desarrollo de diapositivas Desarrollo de contenidos Convocatoria Realización de talleres vivenciales	Investigadora Líderes de la Comuna	\$50,00	Julio del 2014
	G. Afiche donde se promocióne la importancia de la vestimenta de la comunidad	Recolección de información Redacción de afiche y diseño	Investigadora Líderes de la Comuna	\$100,00	Marzo a junio del 2014
	H. Recuperación y revalorización de las costumbres tradicionales mediante la organización de eventos culturales dentro de las comunidades	Organización de eventos mediante cronograma de actividades	Investigadora Líderes de la Comuna	\$200,00	Febrero a junio del 2014
	I. Organización y ejecución de un calendario festivo anual de los eventos culturales	Redacción de calendario y diseño	Investigadora Líderes de la Comuna	\$100,00	Febrero a junio del 2014
	J. Desarrollo de una Festival de gastronomía tradicional y campeonato de juegos populares	Organización de festival mediante cronograma de actividades	Investigadora Líderes de la Comuna	\$200,00	Febrero a junio del 2014
5. Estrategia de investigación sociocultural para la recolección de datos de la comunidad	A. Realización de 4 entrevistas a personas importantes de la comunidad	Recolección de información Entrevistas a personas de la comunidad	Investigadora Líderes de la Comuna	\$100,00	Febrero a mayo del 2014
	B. Búsqueda de datos históricos sobre la comunidad	Recolección de información	Investigadora Líderes de la Comuna	\$50,00	Febrero a mayo del 2014

Estrategia	Actividades	Metodología	Responsable	Costo	Tiempo
6. Estrategia de difusión de la memoria histórica con el apoyo de tecnologías de la información	A. Implementación de una página web con datos de la comunidad, fotografías, festividades	Diseño de la página web y recolección de fotografías	Investigadora Líderes de la Comuna	\$200,00	Febrero a mayo del 2014
	B. Implementación de un blog social mediante el cual se difunda la identidad cultural	Diseño del blog y recolección de fotografías y datos	Investigadora Líderes de la Comuna	\$50,00	Febrero a septiembre del 2014
	C. Se abrirá una cuenta con el nombre de la comunidad en Facebook	Apertura de la cuenta de red social Publicación de información y fotos	Investigadora Líderes de la Comuna	\$10,00	Febrero del 2014

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Verónica Aucanshala

Cuadro N° 13: Cronograma de actividades

Semanas Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Sensibilización sobre la importancia del plan a través de reunión de trabajo	x																							
Entrega de documento a líderes de la comunidad			x																					
Firma de convenios con entidades de apoyo				x																				
Presentación del Plan de Marketing Social a líderes de la comunidad						x																		
Presentación del Diseño del Plan de Marketing Social a entidades de apoyo								x																
Revisión y evaluación del Plan de Marketing Social										x														
Capacitación a líderes de la comunidad											x													
Implementación de estrategias																		x						
Seguimiento y evaluación																				x				
Retroalimentación en el caso de fallas																							X	

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado: Verónica Aucanshala

6.7. Administración

La administración lo realizara la investigadora.

6.8. Previsión de la evaluación

Cuadro N° 14: Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none">• Personas de la comunidad• Directivos del GAD parroquial• Comunidad en general
¿Por qué evaluar la propuesta?	Para establecer si se han logrado ejecutar las actividades establecidas en cada estrategia y
¿Para qué evaluar?	Para establecer el cumplimiento de los objetivos de cada estrategia y el mejoramiento de la identidad cultural
¿Qué evaluar?	Se evaluará las actividades del modelo operativo: <ul style="list-style-type: none">• Estrategias• Actividades
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none">• Personas de la comunidad• Directivos del GAD parroquial• Comunidad en general
¿Cuándo evaluar?	La evaluación será permanente cuándo se vaya ejecutando cada actividad, según el periodo establecido en las fechas del plan de acción.
¿Cómo evaluar?	Mediante una investigación sobre la ejecución del proyecto con: <ul style="list-style-type: none">✓ Encuestas✓ Entrevistas✓ Grupos focales
¿Con qué evaluar?	✓ Con los instrumentos para la investigación

Fuente: Datos Obtenidos

Elaborado: Verónica Aucanshala

6. Conclusiones y Recomendaciones: que otras acciones se recomiendan para lograr el éxito del plan (Reyes, Ma. Augusta, 2004)

BIBLIOGRAFÍA

- Acción Rural . (2009). *Información socioeconómica de Licto*. Obtenido de <http://www.accionrural.com/index.php/oficinas/licto>
- AGUILAR, C. M. (2012). Aspectos básicos en marketing y marketing social,. (C. Consultora, Ed.) *Éxito Empresarial*(198), 1 - 2.
- Aguilar, Coto María fernanda. (2012). Aspectos básicos en marketing y marketing social,. (C. Consultora, Ed.) *Éxito Empresarial*(198), 1, 2.
- Bauer, Daniel Eric. (2010). Tradicion e Identidad Cultural: Expresiones Colectivas en la Costa Ecuatoriana. (U. d. (España), Ed.) *Revista de Antropología Experimental*(10), 183,194.
- *Definicion de Sociedad*. (s.f.). Recuperado el martes 24 de Junio de 2014, de <http://definicion.de/social/>
- Ellison, Myles. (2012). *Cómo expresar identidad cultural*. Obtenido de Traducido por Natalia Pérez: http://www.ehowenespanol.com/expresar-identidad-cultural-como_204016/
- Fernández, Gago Roberto. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. España: Thomson Editores.
- Flores, Murilo. (Mayo de 2008). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. (U. E. Colombia, Ed.) *Revista Opera*(7), 35,54.
- Giulliani, Antonio Carlos; Monteiro, Thel Augusto; Zambon, Marcelo Socorro; Betanho, Cristiane; Lima Faria, Luiz Henrique. (2012). El Marketing Social, El Marketing Releccionado con causas Sociales y la Responsabilidad social Empresarial. *Invenio*, 15(29), 11 - 27.
- Gobierno Autonomo Descentralizado de la Parroquia Rural "San Pedro de Licto". (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autonomo Descentralizado de la Parroquia Rural "San Pedro de Licto"*, 2011 - 2021.
- Gualan, Angel. (22 de Octubre de 2008). *Cuando se pierde la identidad cultural*. Recuperado el 22 de Abril de 2013, de

<http://apgualan.wordpress.com/2008/10/22/cuando-se-pierde-la-identidad-cultural/>

- Guedez, Víctor. (2006). *Etica y Práctica de la responsabilidad social empresarial*. Venezuela: Editorial Planeta.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). *Acceso a la educación digital*,.
- Kotler Philip, R. E. (1993). *Mercadotecnia Social* (Segunda ed.). México: Diana.
- Leal, Jiménez Antonio. (2000). *Gestión de Marketing Social*. España: Printed in Spain.
- Lilyan Benítez, Alicia Garcés. (2000). *Culturas Ecuatorianas de Ayer y Hoy*. EDICIONES ABYA-YALA.
- Luis Alfonso Pérez Romero, César J. rev. tec Sepúlveda Martínez, Javier rev. téc Cervantes Aldana. (2004). *Marketing Social* (Primera ed.). México: Prentice Hall.
- *Marketing - storming*. (lunes de Abril de 2013). Recuperado el martes de junio de 2014, de Marketing - storming: <http://marketingstorming.blogspot.com/>
- MANENE, L. M. (Febrero de 2012). *MARKETING : introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Manene, Luis Miguel. (Febrero de 2012). *Marketing : introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Martínez, Antonio. (29 de Abril de 2010). *Marketing Social*. Recuperado el 24 de abril de 2013, de <http://cienciasempresariales.info/marketing-social/>
- Michael, A. H. (2006). Administración. En A. M. Hitt, *Administración* (pág. 736). México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

- Molano, Olga Lucía. (Mayo de 2008). Identidad cultural un concepto que evoluciona,. (U. E. Colombia, Ed.) *Revista Opera*(7), 69, 84.
- Perez Romero, L. A. (2004). Marketing Social, Teoria y Practica. En L. A. Perez Romero, *Marketing Social, Teoria y Practica* (pág. 568). México: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Philip Kotler, Eduardo L. Roberto. (s.f.). *marketing Social*.
- Rendueles, Miguel. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Telos*, 12(1).
- Reyes, Ma. Augusta. (03 de Diciembre de 2004). *Introducción al Marketing social*. Obtenido de Capítulo 8: ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL: <http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/concepto-marketing>
- Saad, Herrería Pedro. (2002). *Ecuador, a country in images*. Quito: El Conejo.
- *Significados*. (s.f.). Recuperado el 3 de julio de 2014, de Significados: <http://www.significados.info/administracion/>
- Souza, Rônei Rocha; Santos, Fabio Abreu; Da Silva, Fernando Luís. (2008). marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual. *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN, 2 a 6 de set. 2008*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos In-.
- Tibán, Ángel. (Marzo de 2009). Identidad, cultura y género. (M. Rodríguez, Ed.) *ESCUELA DE FORMACIÓN POLÍTICA del MICC*.
- VELÁSQUEZ, F. Á. (1999). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: EditorialSan Marcos,.
- Vertice, E. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Printend in Spain.
- Zambrana, Vega Maria Jesús. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica*:. (U. C. MADRID, Ed.) Madrid: EDITORIAL IEPALA Y “LIBRERÍA TERCER MUNDO”.

ANEXOS

ANEXO 1: GUÍA DE ENCUESTA A LA COMUNIDAD

Objetivo: Determinar la Incidencia del Marketing Social en el rescate de la Identidad Cultural de la comunidad Pompeya, Parroquia Licto del Cantón Riobamba, Provincia del Chimborazo.

Instructivo

- ✓ Procure ser lo más objetivo y veraz.
- ✓ Seleccione solo una de las alternativas que se propone.
- ✓ Marque con una X en el paréntesis la alternativa que usted eligió.

1. DATOS GENERALES

Fecha de Encuesta.....

Género	Masculino	Femenino	Edad

	Primaria	Secundaria	Superior
Nivel de Estudio			

	Provincia	Ciudad
Domicilio		

2. CUESTIONARIO

Preguntas	Respuestas	Cód.
1. ¿Usted es de la comunidad de Pompeya?	<ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No 	1. () 2. ()
2. ¿Cuál fue el motivo que le llevo a salir de la comunidad de Pompeya?	<ul style="list-style-type: none"> ● Recursos económicos ● Trabajo ● Estudios 	1. () 2. () 3. ()
3. ¿Usted trabaja?	<ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No 	1. () 2. ()
Si respondió SI continúe con las preguntas 4 y 5		
4. ¿Actualmente usted trabaja en?	
5. ¿En su lugar de trabajo utiliza la	<ul style="list-style-type: none"> ● Si 	1. ()

vestimenta autóctona de la comunidad?	<ul style="list-style-type: none"> ● No Por que	2. ()
6. ¿Por qué no utiliza la vestimenta de la comunidad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Incomodidad ● Precio ● Por discriminación ● Moda ● Otros 	1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. ()
7. ¿Regresaría a vivir a la comunidad de Pompeya?	<ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No Por que	1. () 2. ()
8. ¿Considera que se ha perdido la identidad cultural de su comunidad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No 	1. () 2. ()
9. ¿Se ha desarrollado algún producto promocional para difundir la identidad cultural de la comunidad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Siempre ● Regularmente ● A veces ● Nunca 	3. () 4. () 5. () 6. ()
10. ¿Conoce usted si se ha desarrollado una investigación para recolectar información sobre la identidad cultura?	<ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No ● No se 	1. () 2. () 3. ()
11. ¿El GAD Parroquial ha desarrollado talleres para difundir las tradiciones y costumbres de su comunidad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No 	1. () 2. ()
12. ¿Considera que se desarrollan actividades promocionales de la identidad cultural de su comunidad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Siempre ● Regularmente ● A veces ● Nunca 	1. () 2. () 3. () 4. ()
13. ¿Considera necesario implementar actividades para la promoción de la identidad cultural?	<ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No 	1. () 2. ()
14. ¿Qué actividad promocional le gustaría que implementaran para dar a conocer de la identidad cultural de su comunidad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Charlas ● Historia de la comunidad ● Videos de las leyendas ● Otros 	1. () 2. () 3. () 4. ()
15. ¿Se han desarrollado videos o reportajes para el rescate de la	<ul style="list-style-type: none"> ● Si 	1. () 2. ()

identidad cultural de su comunidad?	<ul style="list-style-type: none"> ● No 	
16. ¿Se ha promocionado la memoria histórica de la comunidad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Siempre ● Regularmente ● A veces ● Nunca 	1. () 2. () 3. () 4. ()
17. ¿Considera que las festividades tradicionales se han mantenido durante los últimos diez años?	<ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No 	1. () 2. ()
18. ¿Qué tipos de creencias autóctonas prevalecen en la comunidad?	<hr/>	

ANEXO 2: ENTREVISTAS COMPLEMENTARIAS
Entrevista al presidente de la comunidad de Pompeya

Entrevistado: Fernando Ruiz

Datos del entrevistado

Edad: 35 años

Profesión: Lic. Historia y Geografía.

Entrevistador: Verónica Aucanshala

1. ¿Considera Ud. que la identidad cultural de la comunidad se mantiene?

La identidad cultural de la comunidad no se mantiene debido a que a la moda ha influido bastante y de igual manera la tecnología influye en la manera de pensar en los jóvenes ya que ven en el internet las nuevas modas y ellos imitan esa manera de vestir.

2. ¿Cuáles son los problemas que ocasiona a que la identidad cultural de la comunidad se está perdiendo?

La juventud va cambiando drásticamente ya no quieren vestir la ropa de nuestra comunidad por que la tendencia es la moda que se viene de afuera lo que más se ponen hoy en día la juventud es la ropa de reguetoneros tratando de imitar a los cantantes de reggaetón, hi hop y varios géneros de música pero lo que más está predominando hoy en día en los jóvenes de la comunidad de Pompeya es la llamada moda de emos ya que en realidad ni ellos mismos saben de qué se tratan esa moda sino se dejan llevar por la corriente y tratan de ingresar a un vínculo para socializar nada más y dejando de lado nuestra cultura.

3. ¿Cuáles son las estrategias que va utilizar para solucionar los problemas que han estado ocasionando la perdida de la identidad cultural?

Bueno en gran parte la juventud se ha estado perdiendo nuestra identidad pero también es nuestra culpa debido a que al salir a la ciudad los padres ya no hablan

quichua si no español entonces se podría decir que la culpa no solo se debe de echar a los jóvenes sino también a los padres .

4. ¿Ud. cree que la pérdida de la identidad se da más en los jóvenes?

La pérdida de la identidad se da por un poco por la discriminación ya que el racismo se mantiene se podría bien mencionar que en la provincia de Tungurahua en las cooperativas discriminan a los migrantes de Chimborazo ya que los gerentes de las cooperativas son de las comunidades de pilahuin y a los trabajadores ellos les obligan a poner se la ropa de las comunidades de aquí de Tungurahua.

5. ¿Cree Ud. que la pérdida de la identidad se da por la discriminación?

La pérdida de la identidad si se da por la discriminación ya que los jóvenes se sienten intimidados y por esa razón ellos optan cambiar su vestimenta su manera de hablar en muchos de los casos hasta llegan a pensar de una manera diferente a lo de los indígenas.

6. ¿Cómo puede ayudar a fomentar a que los jóvenes mantengan las tradiciones y la vestimenta autóctona de la comunidad?

La manera en la que yo ayudaría sería buscando charlas y talleres acerca de las tradiciones y la vestimenta ya que es realmente hermosa la vestimenta autóctona de la comunidad y también pediría ayuda al GAD de Licto ya que se ha designado un presupuesto para lo que es la difusión de los saberes ancestrales y buscar ayuda de los jóvenes profesionales de la comunidad.

7. ¿Considera Ud. que atreves del tiempo y los cambios tecnológicos han influido de manera drástica para la pérdida de la identidad?

Es verdaderamente cierto que al pasar el tiempo todo los conocimientos de la identidad de la comunidad de Pompeya se ha perdido ya que muchos emigran a las ciudades y los que conocían de la historia, y como los elaboradores de las

prendas han fallecido es muy difícil mantener la cultura ya que están expuestos a la tecnología ellos observan y obtén por cambiar.

8. ¿Estaría de acuerdo en la realización de una charla acerca de la identidad y el rescate de valores de la comunidad?

Por supuesto que sí estaría de acuerdo con una charla también me gustaría que se dé talleres acerca de los saberes ancestrales como es el hilado, la elaboración de las fajas, el tejido de las vaetas y anacos en los telares ya que todo eso se está perdiendo.

9. ¿Estaría de acuerdo que el enfoque de la charla sea solo a los jóvenes o toda la comunidad?

Como presidente yo quisiera que las charlas se las dé a toda la comunidad ya mediante las charlas los padres podrán fomentar a las futuras generaciones lo ancestral ya que la mayoría de los jóvenes no les interesan.

ANEXO 3: ENTREVISTA A LOS ANCIANOS DE LA COMUNIDAD

Entrevistado: Eusebio Aucanshala

Datos del entrevistado:

Edad: 68 años

Profesión: Estibador

Entrevistador: Verónica Aucanshala

1. ¿Cree Ud. que la identidad cultural de la comunidad se mantiene?

Un poco se mantiene ya que algunas personas mayores vivimos en la comunidad y aún hay pocos recuerdos de como era antes y seguimos recordando pero hay partes q ya se han olvidado pero al pasar el tiempo nosotros ya no viviremos y ahí se perderá definitivamente.

2. ¿Por qué sea a perdido la identidad cultural de la comunidad?

Por lo que salen a las grandes ciudades y por eso ya no quieren poner la ropa y peor se han olvidado de hablar el quichua.

3. ¿Qué se debería de hacer para que no se pierda la identidad cultural?

Los padres y los abuelos deberían contar a sus hijos y nietos de como éramos antes de cómo se vivía antes y que si pudieran que no salgan de la comunidad

4. ¿Alguna vez se ha sentido rechazado por su vestimenta?

Si me sentido rechazado por mi poncho y mi sombrero pero que puedo hacer ya que es mi ropa y no puedo dejar de lado mi vestimenta.

5. ¿Ud. cree que la pérdida de la identidad se da más en los jóvenes?

Si porque lo que ven en la tele y en la computadoras ellos ya compran la ropa y peor ya no quieren hablar el quichua los jóvenes hacen lo que ven en las ciudades ellos ven como se visten los jóvenes mestizos y ellos los imitan y si se empieza en los jóvenes de hoy en día eso va seguir ese perderá nuestra identidad.

6. ¿Cómo puede ayudar a fomentar a que los jóvenes mantengan las tradiciones y la vestimenta autóctona de la comunidad?

Conversando lo lindo que es nuestra ropa y nuestro idioma quichua haciéndoles concientizarles de lo que se están perdiendo.

7. ¿Piensa Ud. que atreves del tiempo se ha ido olvidando las tradiciones y costumbres influyendo de esa manera la perdida de la identidad?

Si cada año que pasa me doy cuenta que los que migraron a las ciudades vienen con otras costumbres y tradiciones lo nuestro se han olvidado un claro ejemplo es que ya no se utiliza la piedra de moler ellos ya no saben q es eso ya que antes la piedra de moler se utilizaba para moler los granos y que sabrosa era la comida pero ahora todo está ya prepara en fundas que se venden en las tiendas.

8. ¿Estaría de acuerdo en la realización de una charla acerca de la historia de la comunidad relatada por Ud.?

Si me gustaría que se den una charla para así los pocos ancianos que vivimos podamos compartir él como era antes nuestra comunidad las leyendas que nos contaban nuestros abuelitos cuando toda la comunidad festejamos el carnaval lo tradicional que era.

9. ¿Estaría de acuerdo que el enfoque de la charla sea solo a los jóvenes o toda la comunidad?

Bueno en esa parte que se dé a toda la comunidad entre todos para poder recordar poco a poco lo bello de nuestra comunidad Pompeya.

ANEXO 4: ENTREVISTA A LOS ANCIANOS DE LA COMUNIDAD

Entrevistado: Mesías Guamán

Datos del entrevistado:

Edad: 58 años

Profesión: Estibador

Entrevistador: Verónica Aucanshala

1. ¿Cree Ud. que la identidad cultural de la comunidad se mantiene?

Ya no se mantiene como antes ya las personas mayores que vivimos en la comunidad somos los pocos que utilizamos nuestra ropa y continuamos con nuestras costumbres antiguas.

2. ¿Por qué sea a perdido la identidad cultural de la comunidad?

Por lo que salen a las grandes ciudades y copia las costumbres de los que viven allá.

3. ¿Qué se debería de hacer para que no se pierda la identidad cultural?

Buscar ayuda de los directivos de la comunidad para que realicen una charla para los jóvenes y explicar la importancia de nuestra identidad.

4. ¿Alguna vez se ha sentido rechazado por su vestimenta?

Si me sentido rechazado por mi ropa pero yo soy indígena y no dejare mi vestimenta aunque me dejen y me pongan a un lado

5. ¿Ud. cree que la perdida de la identidad se da más en los jóvenes?

Ahora se da en todos ya se han jóvenes, niños, y adultos porque ellos ya ven las costumbres de los mestizos y ellos también quieren ser igual que ellos eso va seguir ese perderá nuestra identidad.

6. ¿Cómo puede ayudar a fomentar a que los jóvenes mantengan las tradiciones y la vestimenta autóctona de la comunidad?

Conversando lo lindo que es nuestra ropa y nuestro idioma quichua haciéndoles concientizarles de lo que se están perdiendo.

7. ¿Piensa Ud. que a través del tiempo se ha ido olvidando las tradiciones y costumbres influyendo de esa manera la pérdida de la identidad?

Si cada año que pasa me doy cuenta que los que migraron a las ciudades vienen con otras costumbres trayendo a la comunidad un cambio que daña a los niños que van en la etapa de la juventud vienen con costumbres muy distintas.

8. ¿Estaría de acuerdo en la realización de una charla acerca de la historia de la comunidad relatada por Ud.?

Si me gustaría que se den una charla para así los pocos ancianos que vivimos podamos compartir él como era antes nuestra comunidad las leyendas que nos contaban nuestros abuelitos cuando toda la comunidad festejamos el carnaval lo tradicional que era.

9. ¿Estaría de acuerdo que el enfoque de la charla sea solo a los jóvenes o toda la comunidad?

Bueno en esa parte que se dé a toda la comunidad entre todos para poder recordar poco a poco lo bello de nuestra comunidad Pompeya.

ANEXO 5: Fotografías a utilizarse para Facebook y la Página Web



Iglesia de la comunidad



Deportes en la comunidad en la plaza central de la comunidad



Calles de la comunidad



Calles de la comunidad



Lugares turísticos de la comunidad





Casas antiguas de la comunidad

Cultivos de la comunidad Pompeya



Ingreso a la comunidad por la vía a cebadas



Cementerio de la comunidad de Pompeya



Juegos tradicionales de la comunidad indor de mujeres con anaco en carnaval



Página de Facebook de la comunidad de Pompeya

The image shows a screenshot of a web browser displaying the Facebook profile page for 'Pompeya Comunidad'. The browser's address bar shows the URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100008278448269>. The browser's search bar contains the text 'Busca personas, lugares y cosas'. The page header includes the name 'Pompeya Comunidad' and navigation options like 'Inicio' and 'Buscar amigos'. Below the header, there is a welcome message: 'Te damos la bienvenida a tu perfil' and a green button labeled 'Empezar el recorrido'. The main content area features a large photograph of a building with a sign that reads 'BIENVENIDOS A LA COMUNIDAD POMPEYA' and lists various community services such as 'CASA COMUNAL', 'GUARDERIA LOS PITUFOS', and 'JUNTA DE AGUA'. To the right of the photo, there is a video player and a 'Me gusta' button. The right sidebar contains an advertisement for 'Chevrolet Ecuador' and a section for 'Universidad Empresarial...'. At the bottom of the page, there are navigation tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos 1', 'Amigos 59', and 'Más', along with a chat icon showing 'Chat (2)'.